الهيئة العامة لقصور الثقافة
الثقافة الرقمية
2

الإعلام الرقمي والشباب

فرصة فريدة ومسئولية غير مسبوقة

أندرو فلاناجين وميريام ميتزجر

ترجمة
مصطفى محمود
هبة متولى

الإعلام الرقمى والشباب

فرصة فريدة ومسئولية غير مسبوقة

أندرو فلاناجين وميريام ميتزجر

ترجمة: مصطفى محمود

هبة متولى



سلسلة
الثقافة الرقمية

تصدرها
الهيئة العامة لقصور الثقافة

• الإعلام الرقمى والشباب
فرصة فريدة ومسئولية غير مسبوقة
• ترجمة: مصطفي محمود
هبة متولى
• الطبعة الأولى:
الهيئة العامة لقصور الثقافة
القاهرة - 2009م
80ص. 13,5 × 19,5 سم
• تصميم الغلاف:
د. خالد سرور
مرقم الإيداع: ١٧٠٨٢/ ٢٠٠٩
• الترقيم الدولى: 978-977-479-550-8
• المراسلات:
باسم / مدير التحرير
على العنوان التالى: 16 أ شارع أمين
سامى - قصر العينى
القاهرة - رقم بريدى 11561
ت: 27947891 (داخلى: 180)
• الطباعة والتنفيذ:
شركة الأمل للطباعة والنشر
ت: 23904096

2

سلسلة شهرية تعني بنشر المعرفة بتكنولوجيات الاعلام
الحديث والانترنت والكمبيوتر

الآراء الواردة فى هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن توجه الهيئة
بل تعبر عن رأى وتوجه المؤلف فى المقام الأول.

الإعلام الرقمى والشباب
فرصة فريدة ومسئولية غير مسبوقة

السادة القراء الأعزاء

نقدم لكم فى هذا العدد من سلسلة الثقافة الرقمية مقالاً علمياً مهمًا عن الإعلام الرقمى وعلاقته بالشباب، خاصة فيما يتعلق بمصداقية وسائل الإعلام الرقمى، وتحديدا مصداقية مواقع الإنترنت.

كاتبا المقال أندرو فلاناجين وميريام ميتزجر أستاذان بقسم الإعلام بجامعة كاليفورنيا سانتا بربارا، وهما من أهم ومن أوائل من اهتم بقضايا الإعلام الرقمى حول العالم، ولهما العديد من الأبحاث العلمية والمقالات المنشورة بأرقى دوريات الإعلام العالمية.

وتأتى أهمية المقال العلمى الذى نحن بصدده فى هذا الكتاب من الدور الذى أصبح الإعلام الرقمى يلعبه فى حياة كُل منا وفى حياة الشعوب بصفة عامة، فمثلاً فى الولايات المتحدة الأمريكية أشار بحث صادر عن مركز بيو - أحد أهم مراكز الأبحاث الإعلامية وأكثرها

مصداقية - أشار إلى أن أكثر من ٤٥٪ من مستخدمى الإنترنت فى الولايات المتحدة يقولون إن الإنترنت يلعب دورا "مهماً" أو "حاسماً" فى حياتهم، وأن المعلومات المتاحة على الشبكة قد ساعدتهم فى اتخاذ قرارات مهمة مثل الحصول على تدريب فى مجال العمل أو مساعدة أنفسهم أو آخرين بشأن حالة مرضية أو اتخاذ قرار بشأن المال أو الاستثمار. وفى مصر والعالم العربى أصبح الإنترنت عاملاً مهما فى حياة مستخدميه كما تشير الأبحاث العلمية(١ - ٢) وكما يتضح من التزايد الواضح والسريع فى أعداد المستخدمين، وعليه يصبح من الضرورى تقييم مصداقية المعلومة.

و مع التزايد الرهيب فى حجم المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت تصبح عملية تقييم المصداقية أكثر أهمية ولكن أيضاً أكثر صعوبة، فتقييم المصداقية بشكل خاطئ أو عدم تقييمها من الأساس قد يترتب عليه عواقب وخيمة فى مجالات مهمة كالتعليم والعمل والمال والأعمال بل والصحة أيضاً. وتعد المصداقية فى هذا النطاق أساسية بالنسبة للشباب من مستخدمى الإنترنت حيث إنهم يتوجهون إلى الشبكة للبحث عن أية معلومة قبل أن يتوجهوا إلى المدرسة أو الجامعة أو حتى وسائل الإعلام الأخرى الأكثر تقليدية وأحيانا مصداقية.

وتتميز شبكة الإنترنت كوسيط إعلامى بالتفاعلية أكثر من أية وسيلة إعلام أخرى، ولهذه الميزة تداعيات أساسية على مصداقية المعلومات، فالتفاعلية تعنى أن أى شخص يمكنه نشر معلومات على

شبكة الإنترنت سواء على موقع خاص به أو على مواقع تفاعلية مخصصة لهذا الغرض كموقع ويكيبيديا Wikipedi الشهير. وتزداد صعوبة تقييم المصداقية إذا اختار الشخص الناشر موقعا خاصا به؛ إذ إنه يمكنه اختيار أى عنوان UR لهذا الموقع وقد يكون عنوانا يبعث على الثقة، فلا توجد ضوابط تحكم اختيار الشخص لاسم موقعه أو عنوان الموقع UR على شبكة الإنترنت غير أن يكون هذا الاسم أو العنوان متاحا وغير مستخدم من قبل شخص آخر.

و لكن هناك بعض العوامل التى يمكن لمستخدم الإنترنت الانتباه إليها أو التحقق منها عند استخدام موقع معين، أولها الأحرف التى تلى اسم الموقع وهو النظام المسمى DNS Serve Nam Domai وهى حروف .edu, .or com أو ما إلى ذلك. وترمز تلك الأحرف إلى نوعية الموقع، فمثلاً الحرفان . ed يرمزان إلى educatio ما له علاقة بالتعليم ،وتعد المواقع التى يشار إليها بحرفي .ed من أكثر المواقع مصداقية حيث إن هذين الحرفين لا يعطيان إلا لمواقع المعاهد والجامعات أو المراكز البحثية المختلفة والمسجلة كهيئات تعليمية وبحثية. ومن المواقع التى لديها مصداقية عالية أيضا المواقع التى تنتهى بحرفى .go إذ يرمز هذان الحرفان إلى governmen أو حكومة ، وتعطى فقط للمواقع الحكومية.

أما .co فيرمزان إلى commercia أو تجارى، وهذان الحرفان يعطيان لأى مرقع باختيار صاحبه، وكذلك .or واللذان يرمزان إلى organizatio أو مؤسسة، و.ne واللذان يرمزان إلى networ أو

شبكة، وهذان أيضا يعطيان لأى موقع باختيار صاحبه، فكل ما على الفرد أن يفعله هو أن يدخل أحد المواقع التى تؤجر عناوين المواقع المختلفة UR ويختار الشخص العنوان أو الاسم الذى يريده لموقعه ويختار نوع حروف ال DN التى يرغب فيها، فإذا كان العنوان غير مستخدم يستطيع الشخص الحصول عليه بإيجار زهيد يدفعه على شبكة الإنترنت أو بالبريد.

والأحرف التى لا يستطيع الشخص أن يرمز لموقعه بها هى .ed الخاصة بالمواقع التعليمية المسجلة و.go الخاصة بالمواقع الحكومية و.mi أو militar الخاصة بالمواقع الحربية.

وعلى مستخدم الإنترنت أن يحاول البحث عن أية معلومة عن صاحب الموقع أو الناشر أو المؤسسة التى تدعم الموقع ويعد ذلك عاملا مهما فى تقييم مصداقية الموقع. كما يستطيع المستخدم البحث عن تاريخ نشر المعلومات التى هو بصددها والذى يحدد عن طريقه ما إذا كانت المعلومات حديثة أو قديمة.

أيضا من المهم أن ينتبه المستخدم إلى إذا ما كان الموقع مدعما عن طريق الإعلانات من عدمه، ففى بعض الأحيان تظهر المعلومات المدعومة إعلانيا أولا أو فى مكان الصدارة على الموقع، ولا بد أن يعى المستخدم أن هذه المعلومات المتصدرة ليست بالضرورة أفضل المعلومات أو أصحها، وإنما هى معلومة مدفوعة الأجر عن طريق الإعلان.

و يجدر بالمستخدم قراءة ما يتوفر له من معلومات عن ماهية

صاحب الموقع وإذا ما كان فرداً أم شركة، وإذا كانت شركة تجارية فما هى نشاطاتها الأساسية، فمثلاً إذا كانت الشركة تنتج جهازاً طبياً معينا فمن الطبيعى أن يتضمن الموقع معلومات إيجابية عن هذا الجهاز حتى إن بدت فى صورة دراسات علمية وليست فى صورة إعلان، فقد تختار الشركة ثلاث دراسات التى تتضمن معلومات ونتائج إيجابية عن استخدام الجهاز فى حين تهمل عشر دراسات أخريات تتضمن سلبيات عن الجهاز. فإذا لم يكن زائر الموقع على علم بأن الشركة صاحبة الموقع هى نفسها الشركة المنتجة للجهاز فقد تؤخذ المعلومات التى على الموقع باعتبارها صورة كاملة عن المادة العلمية المتاحة عن الجهاز وليس كمعلومات تبرز فقط رأى الشركة المنتجة للجهاز وتدعم وجهة نظرها دون النظر لبقية الدراسات العلمية المتاحة.

والشىء نفسه يحدث مع مواقع سياسية أو ثقافية أو تاريخية أو دينية، فوجهة نظر الموقع ليست دائما بالضرورة صحيحة أو صادقة حتى وإن بدا الموقع على قدر كبير من الحرفية شكلا، فمثلا موقع يشتمل على معلومات تاريخية أو سياسية عن القضية الفلسطينية قد يتأثر بقدر ما بجنسية القائمين عليه، وعلى ذلك فإن المواقع العديدة التى تتحدث عن هذه القضية تختلف فى محتواها بكونها مواقع عربية أو مواقع إسرائيلية.

ومشكلة مصداقية المواقع مهمة أيضا عند تصفح المواقع الدينية، فالمحتوى وحتى تفسيرات الكتب السماوية تختلف باختلاف الجنسية

والديانة وحتى المذهب الخاص بالقائمين على المواقع، كما أنه من المهم التحقق من احترافية وكفاءة القائمين على هذه المواقع خاصة بالنسبة لما يصدر من فتاوى دينية على الإنترنت أو من آراء خاصة بمشكلات اجتماعية كالزواج والطلاق والميراث وآداب المعاملات، وما إلى ذلك على هذه المواقع.

وعلى حد قول الباحثين أندرو فلاناجين وميريام ميتزجر فى الكتاب الذى بين أيدينا فإن عامل المصداقية يزداد أهمية بشكل يومى بازدياد أعداد مستخدمى الإنترنت حول العالم، ولذلك فقد خصصا هذا البحث للنظر فى آليات المصداقية وأنواعها والعوامل التى تساعد على اكتسابها، كما تناولا أنواع المواقع المدعومة سواء من قبل الإعلان أو من قبل مؤسسات بعينها، ويذهب الباحثان إلى أن هذه القضايا - قضايا المصداقية - مهمة لنا جميعا ولكنها مهمة بشكل خاص للشباب إذ إن المعرفة التكنولوجية وحدها قد لا تكون قادرة على حل بعض المشكلات، ولكن الحل يكمن فى مزيد من التدريب والتعرض اليومى لاختبارات المصداقية الافتراضية والحياتية.

د/ رشا عبدالله

القاهرة - يونيو ٢٠٠٩

الإعلام الرقمى والشباب
فرصة فريدة ومسئولية غير مسبوقة

أندرو فلاناجين وميريام ميتزجر

مع الانفجار المفاجئ لمحتوى الإعلام الرقمى وسهولة آليات الوصول للمعلومة عبر الجيل الأخير، تتوفر العديد من المعلومات لكثير من البشر - أكثر من أى وقت مضى فى تاريخنا - وذلك من أكثر من مصدر. وعلى الرغم من القدرات المحدودة المتوفرة سواء على المستوى الجغرافى أو المادى، فإن البشر الآن يتمتعون بقدرة الوصول إلى مخزونات ضخمة من المعلومات لا يكمن تصورها. هذه المخزونات تتمتع على نحو متزايد بإمكانية نقلها وسهولة الوصول إليها والتفاعل معها سواء على مستوى النقل أو التكوين. ونتيجة لهذا تغيرت الأنشطة البشرية الأساسية وظهرت خيارات أخرى جديدة، فعلى سبيل المثال، نجد أن العملية التى يقوم من خلالها البشر بعمل وتنظيم وتنسيق مجموعات من الأفراد من ذوى المصالح

المشتركة، وعدد وطبيعة المعلومات ومصادر الأخبار المتاحة، والقدرة على اجتذاب ومشاركة الرأى والأفكار عبر مواضيع لا تعد ولا تحصى - كلها قد مرت بتغيير ملحوظ نتيجة لوجود الإعلام الرقمى المترابط (أو المتشابك).

وإحدى نتائج هذا المشهد الإعلامى المعاصر هو وجود فرص رائعة للتعلم والاتصال الاجتماعى والترفيه والمساعدة للفرد فى نواح عديدة واسعة وحقيقية، حيث تشير الأدلة الحالية إلى أن ٤٥٪ من المستخدمين فى الولايات المتحدة يقولون بأن "الإنترنت يلعب دوراً مهمًا إن لم يكن حاسمًا فى أحد القرارات الأساسية" فى حياتهم - فى آخر عامين على الأقل - كالحصول على تدريب إضافى يخدم عملهم أو مساعدة أنفسهم أو آخرين يعانون من حالات مرضية عصبية أو اتخاذ قرار مهم متعلق بالمال أو الاستثمار»(١). إن تطور الاتصال وتوافر المعلومات لم يؤد فقط إلى تغيير ما يعرفه البشر بل أيضًا إلى تغيير الكيفية التى يعرفون بها ما يعرفونه.

مزيد من المعلومات .. مزيد من المسئولية

ولكن على جانب آخر فقد تؤدى سهولة الوصول للمعلومات على نطاق واسع وتعددية المصادر التى تضمن توفر كمٍّ هائل منها إلى صعوبة شديدة فى تقييم مصداقية المعلومة. لقد أصبح الآن مصدر المعلومة وجودتها وصحتها أقل وضوحًا فى كثير من الأحيان عن السابق وهو ما نجم عنه عبء كبير على كاهل الأفراد لتحديد المعلومة الصحيحة وتقييمها وتبين مدى دقتها، ويعتبر القيام بذلك أمرًا فى

غاية الأهمية: فتقييم المصداقية على نحو غير دقيق قد ينجم عنه عواقب اجتماعية وشخصية وتعليمية وعلائقية ومالية خطيرة. ونتيجة لذلك فتحديد عناصر محورية مثل الثقة والمصداقية ومدى تحيز المعلومة يعد ضرورة ملحة أثناء استخدام الأفراد للمعلومات التى يحصلون عليها عبر وسائل الإعلام الرقمى.

ومن المهم أيضًا أن نفهم قيمة المصداقية فى المناخ الذى خلقه الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الرقمى؛ وذلك لأن غياب المصداقية هو بمثابة مشكلة تخترق العديد من المجالات الشخصية والاجتماعية والسياسية، فعلى سبيل المثال، نجد أن الإعلام الرقمى قد ينقل على نحو متزايد المعلومات إلى جماعة معينة لينجح (أو يفشل) فى أن يخلق منهم مواطنين مطلعين بما قد يدفع تلك الجماعة إلى تتبع أجندات اجتماعية معينة ويحدد طبيعة انخراط أفراد تلك الجماعة فى النقاشات العامة وهو ما ينعكس فى النهاية على تحديد السياسات العامة(٢). بالإضافة إلى ذلك، وفى ضوء انتشار أجواء التفاعلية بين مستخدمى الإنترنت، فإنه - غالبًا- ما يتم تحديد الهوية الشخصية والاجتماعية وتعريفهما فى البداية أو حصريًا فى إطار التفاعلات الناتجة عن استخدام الوسائط التكنولوجية(٣). وهكذا، فعلى ما يبدو فإن مصداقية مصادر المعلومات لم تعد تعتمد على تعرف وتواصل الأشخاص فيما بينهم كما لم تعد تتشكل فقط عبر تصديق هؤلاء الذين نعرفهم بشكل شخصى مباشر. ورغم ذلك، تبقى مصداقية المصدر مكونا محوريا فى عملية الإقناع ومراحل صناعة

القرار لمستخدم الإنترنت التى تتراوح بين أبسط خياراته وتصل إلى عملية اختياره للمرشحين السياسيين.

وفى ظل مناقشة قيمة المصداقية يظهر "الشباب" كمجموعة يتعين الاهتمام بها على نحو خاص، إذ يختلف هذا الجيل (مواليد عام ١٩٨٠ وما قبل ذلك أو بعده ببضعة أعوام) بأكثر من طريقة عن أى جيل سابق فى علاقته بتكنولوجيا المعلومات واتصاله بمصادرها(٤). وهم يعرفون بعدة ألقاب فقد يطلق عليهم "الألفيون (أى زوار القرن الحديث)"(٥) أو "جيل الإنترنت"(٦) أو "المواليد الرقميون"(٧) " أو جيل(٨) "Y" وأفراد هذا الجيل لديهم ميزة مشتركة حيث ينغمسون فى بيئة التقنيات الرقمية (الحاسوبات الإلكترونية والإنترنت) طيلة حياتهم. كما وصفوا – على سبيل المثال – بأنهم "مواطنون رقميون فى وطن– يعد فيه الأكبر سنا – مهاجرون رقميون" قادتهم خبرتهم للحصول على "آمال جديدة ومختلفة حول كيفية تجميع وعمل وترجمة وتقاسم المعلومة"(٩). ويتميزون مقارنة بأسلافهم بميلهم الشديد إلى اللجوء إلى الإعلام الرقمى عند البحث عن موضوع سواء للأغراض الدراسية أو الاستخدام الشخصى وإلى قراءة الأخبار على شبكة الإنترنت بدلاً من تلك المنشورة فى الصحف المطبوعة. بالإضافة إلى استخدام الخصائص الاجتماعية لشبكة الإنترنت للتواصل مع الأصدقاء والوصول للمعلومة. بمعنى آخر، فإن مصادر المعلومات الأولية فى عالمهم غالبًا ما تكون رقمية وهو ما يختلف كثيراً عن أى جيل سابق.

وتؤثر علاقة الشباب المتميزة بالإعلام الرقمى على نحو كبير على نهجهم فى التعلم والبحث(١٠). وكأول جيل ينمو مع الإعلام الرقمى التفاعلى، فإنهم (أول من يطلق عليهم "الألفيون") يألفون تبادل المعلومات ويقومون بذلك "بطرق سريعة وبشكل ذاتى أى بدون تلقى أى أوامر بشكل رأسى"(١١) وبالطبع فقد عمق ذلك مضامين بناء المصداقية وتقييمها. ويقدم التفاعل الذى يوفره الإعلام الرقمى أملاً لكثير من الشباب للعب أدوار كمصدر للمعلومات ومُتلقٍ لها فى آن واحد عبر وأثناء انتقاد وتغيير ومزج وتقاسم المحتوى(١٢). ومرة أخرى، فمضامين استخدام التكنولوجيا المحببة للشباب تقدم تحديات جديدة ومختلفة لمن يهدف إلى الحصول على معلومة تتسم بالمصداقية.

وعلى الرغم من الحقائق التى تقول بعلاقة إيجابية بين الشباب والإعلام الرقمى نجد أن بحوث دراسة طبيعة هذه العلاقة ظلت دوماً غير كافية ومركزة على سبيل المثال وبشكل كاريكاتيرى على الفجوة الجيلية المعروفة حيث يتم تصوير الشباب على أنهم خبراء تكنولوجيا بالمقارنة بمن يكبرهم سناً، إلا أن تلك التصورات فشلت فى التركيز على النتائج المهمة والمتواصلة للاعتماد الشديد على الإعلام الرقمى(١٣) فنجد أن تأثير "أن يشب المرء فى أجواء الثورة الرقمية" هو عبارة عن مزيد من المعلومات التى نتعرض لها فى حياتنا اليومية وقد تم توفيرها وتجميعها وتنقيتها ثم تُقدم فى الأساس من قبل مصادر غير معلومة لدينا أو لنقل إنها غير معلومة بالطرق المعتادة.

وحتى الآن فقد بدأنا للتو نستكشف ما يعنيه ذلك خصوصًا بالنسبة للمستخدمين الشباب الذين لن ينغمسوا فى الإعلام الرقمى الآن فقط ولكن سيظلون على هذا النحو طيلة حياتهم.

وفيما يتعلق بالمصداقية على وجه الخصوص، نجد أن الشباب ينخدع كثيراً نتيجة للتوتر بين انغماسهم التقنى ومهارتهم فى استخدام الأدوات الرقمية من ناحية، وتقييداتهم الموروثة بسبب تطورهم وخبراتهم المحدودة من ناحية أخرى. وهو أمر تفسره وجهتا نظر، فمن ناحية يرى البعض أن الأشخاص الذين نموا فى بيئة مشبعة بتقنيات الإعلام الرقمى هم أكثر مهارة فى استخدامهم للتقنيات بهدف الوصول للمعلومة والاستفادة منها بل وخلقها، ووفقا لهذه الرؤية وفى ضوء علاقتهم الخاصة بوسائل الإعلام الرقمى فإن الشباب خصوصاً مؤهلون جيداً للإبحار فى تلك البيئة الإعلامية المركبة بنجاح، ولكن هناك وجهة نظر أخرى توحى بأنه، وعلى الرغم من أن الشباب لديهم الموهبة ويتمتعون بسهولة استخدام التكنولوجيا فإنهم قد تنقصهم القدرات الأساسية والخبرات الحياتية والنضج العاطفى الذى يمكنهم من السعى للمعلومة والاستفادة منها بفاعلية(١٤).

وكبداية لفهم العلاقة المركبة بين كل من المصداقية والإعلام الرقمى والشباب، نبدأ أولاً بتعريف المصداقية بعد تحديد وضعها بالنسبة للمصطلحات والمفاهيم ذات الصلة. ومع تلك الخلفية، فإننا نبحث المصداقية فى بيئة الإعلام الرقمى وندرس استراتيجيات

التقييم المختلفة والمستخدمة حاليًا للمصداقية، خصوصًا تلك التى تعتمد على دراسة المجموعات والانخراط الاجتماعى. ومن تلك النقطة ندرك لم تتسم به المصداقية من أهمية كموضوع بحث يتضمن ما هو جديد أو غير جديد فى سياق الإعلام الرقمى. ثانيًا، ندرس القضايا الرئيسية بالنسبة للمصداقية وبصفة خاصة المشكلات الخاصة البارزة للشباب. وأخيراً، نقدم بعض الرؤى عن المصداقية للعلماء وللمعلمين – والأكثر أهمية – للشباب، وفى هذا السياق نفحص البحوث والسياسة والتطبيقات التعليمية. وننتهى بالنظر إلى الثغرات التى ينبغى سدها فى بحوث المصداقية ونقدم التوصيات للمتخصصين بكافة أطيافهم من المتأثرين بقضايا الشباب والمصداقية والإعلام الرقمى.

المصداقية: النشأة والتعريفات والقضايا الحالية

نشأة بحوث المصداقية

يرجع تاريخ الاهتمام بالمصداقية إلى كتابات أرسطو فى علم البيان وأفكاره عن روح الجماعة "Ethos" (حيث تعتمد استمالة الجمهور على شخصية المتحدث: كالسمعة مثلاً) وعن العاطفة "Patho" (اعتمدت فكرة استمالة الجمهور على العاطفة كاستمالات الخوف مثلاً) والعقل "Logos" (وتعتمد استمالته على المنطق أو التفسير كمحتوى الخطاب مثلاً). ووفقًا لأرسطو، كان لابد من أن تتسم المفاهيم .الثلاثة بالمصداقية(١٥) بالرغم من أن المصداقية كانت متوفرة – من وجهة نظره – بصفة أساسية فى المتحدث وقدرته (أو

قدرتها) على الحديث إلى جماهير مختلفة. وهكذا كان مبدأ روح الجماعة "Ethos" هو "قدرة المتصل على إلهام الجماهير بالثقة والإيمان بما يقول(١٦)". وكان أعظم هؤلاء المتحدثين هم من يتسمون بالعدل والمصداقية والإخلاص والثقة وكذلك الأمانة.

وتم تناول مصداقية المصدر بالبحث جدياً خلال القرن العشرين من قبل علماء نفسيين مهتمين بدراسة الإقناع كرد على جهود الدعاية أو البروباجاندا أثناء الحروب العالمية. وقد حددت جماعة ييل "Yal Group" التى قادها عالم النفس الاجتماعى "كارل هوفلاند" المصداقية باعتبارها الخبرة والجدارة بالثقة، فلأول مرة ميز بين مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة وسذاجة الجمهور(١٧). وعلى العكس من رأى أرسطو، فقد اقترحت الجماعة أن المصداقية هى بناء يعتمد على المتلقى ويتم تحديده من خلال قبول الجمهور للمتحدث. وعليه فقد أجرت «جماعة ييل» عدة دراسات لمصداقية المصدر فيما يتعلق بالإقناع وتغيير النهج وتحديد المكونات الرئيسية لما تعنيه المصداقية للمصدر لكى يدرك الجمهور الثقة فيه. وقد شجع هذا العمل كثيراً من البحوث على بحث كل من مصداقية "المصدر" و"الرسالة" وخصائص المتحدثين فضلاً عن خصائص الرسائل أو المعلومات.

وقد أتى الاهتمام التالى ببحوث المصداقية نتيجة لحدوث مشكلات على المستوى المهنى بدلاً من المستوى الأكاديمى. فعندما انتشر التليفزيون فى الخمسينيات، انخفضت معدلات الاشتراك فى

الصحف اليومية. ونتيجة لهذا، بدأت المؤسسات المهنية تهتم بإدراك المصداقية فى الصحف مقارنة بالتليفزيون (بمعنى "مصداقية الإعلام"). والنتيجة الرئيسية فى هذا المجال كانت: "كلما زاد اعتماد الناس على وسيلة إخبارية – تليفزيونية أو صحفية – زاد إيمانهم بمصداقية هذه الوسيلة"(١٨).

وفى أواخر التسعينيات، انتعشت بحوث "المصداقية" بظهور الإنترنت وشبكة الويب وأحاطت المشكلات الأكاديمية (علم النفس – الإعلام – الإقناع) والمهنية (الأخبار – التجارة الإلكترونية) تلك التقنيات. وفى هذا المجال، نجد أن الإنترنت والشبكة العالمية للمعلومات يقومان بدمج مفاهيم المصدر والإعلام ومصداقية الرسالة، تلك التى كانت تتم معالجتها فيما سبق على أنها مختلفة أو على الأقل كان يتم تناولها – بدرجة كبيرة – بشكل منفصل (١٩).

تعريف المصداقية

لا يوجد تعريف واضح وحيد للمصداقية التى نبعت من هذا التراث، وبالأحرى، فإن الرؤية الشاملة بأن المصداقية ما هى إلا الجدارة بالتصديق believabilit فى المصدر أو الرسالة تتكون من بعدين أساسيين: الجدارة بالثقة والخبرة. كما أن هناك بعض الأبعاد الثانوية الأخرى من بينها ديناميكية المصدر (الكاريزما) والجاذبية الجسمانية مثلاً. علاوة على ذلك، نجد أنه لدى كلا البعدين الأساسيين (الجدارة بالثقة والخبرة) مكونات موضوعية ومكونات شخصية. بمعنى أن الجدارة بالثقة هى "حكم المتلقى" مبنية فى

الأساس على عوامل شخصية. وبالمثل فمن الممكن إدراك الخبرة ذاتيًا لكنها قد تتضمن صفات موضوعية ذات علاقة بالمصدر أو الرسالة أيضًا (على سبيل المثال خصائص المصدر وجودة المعلومة).

إن بحث المصداقية هو مجال متعدد التخصصات وقد يشتمل على موضوعات بحثية مختلفة، كما أن التعريفات قد تتعلق إلى حد ما بتخصص بعينه. فعلى سبيل المثال، يتعامل كل من الإعلام وعلم النفس الاجتماعى مع المصداقية على أنها متغير إدراكى: فالمصداقية ليست ملكية موضوعية لمصدر أو خبر: لكنها عبارة عن إدراك شخصى من جانب متلقى المعلومة[٢٠]. وهكذا، تؤكد هذه الرؤية على وجود إدراكات لدى الجمهور للمصداقية بدلاً من وجود مصداقية موضوعية لمصدر أو خبر. وعلى العكس، فإن علم المعلومات ينظر للمصداقية كملكية موضوعية للمعلومات آخذًا فى الاعتبار تركيز ذلك المجال على تعريف المصداقية على أنها "جودة" المعلومة أى مدى نفعها وجودتها فضلاً عن كونها ذات صلة بالموضوع وموثوق فيها ودقيقة وغير ذلك من خصائص لمعلومات قد تستخدم لغرض ما معين.

وهكذا، يتبين الاختلاف المحورى الثابت، فبينما يميل علم النفس والإعلام للتركيز على مصداقية المصدر، يركز علم المعلومات بدلاً من ذلك على مصداقية الرسالة أو المعلومة. وعلى الرغم من ذلك، فهذه الاختلافات ليست واضحة تمامًا. فعلى سبيل المثال، نجد أن

مصداقية المصدر تكون غالبًا معيارًا للحكم على مصداقية المعلومة. علاوة على ذلك، فإن الباحثين كثيرا ما يدرسون الميزات الموضوعية التى تجعل أحد المصادر أو خبرا ما جديرا بالتصديق (خصائص المصدر أو مدى "جودة" الخبر إذا ما قورن بمقاييس الدقة)، بينما يدرس باحثون آخرون أية ميزات أخرى قد تجعل احتمالية أكبر لثقة جمهور المشاهدين فى المصادر أو المعلومات (مثل جاذبية المصدر أو تطابق جزء من الرسالة مع وجهة نظر المتلقى).

علاوة على ذلك، فقد اشتركت فكرة المصداقية عن قرب مع مفاهيم شتى من بينها الثقة والثبات والدقة والسمعة والجودة والمرجعية والكفاءة. ورغم اشتمال العديد من هذه المفاهيم على كلا البُعدين الأساسيين للمصداقية، فإنه يبدو أن بعضهم يتشابه مع بُعد الجدارة بالثقة (مثل السمعة والثبات والثقة)، بينما يظهر ميل الآخرين تجاه بُعد الخبرة (مثل الجودة والدقة والمرجعية والكفاءة). وشرح تلك العلاقات المعقدة والصعبة (بين هذه المفاهيم) يتعدى هذا البحث، لكن ريه Rie ودانيالسن Danielso (٢١) قد قدما لنا بحثًا مفيدا حول هذه المسألة.

فهم المصداقية فى مناخ الإعلام الرقمى

تعتمد العديد من دراسات مصداقية الشبكة العالمية للمعلومات (الويب) بشكل ما على الاختلافات التقليدية لمصداقية المصدر والرسالة والوسيلة. وكثيرًا ما يُنظر لمصداقية المصدر على أنها خصائص مصادر الإقناع (والمقصود على نحو تقليدى خصائص

المتحدثين) وبشكل أساسى الخبرة والجدارة بالثقة، ولكن هناك أيضاً الديناميكية والهدوء وحب الاختلاط بالآخرين والميل للمصدر والتشابه معه(٢٢).

وبينما تُصور مواقع الشبكة العالمية للمعلومات على أنها مصادر ينجم عنها مصداقية أكثر أو أقل، فإنه من الممكن تفسير المكونات العديدة لمصداقية المصدر بالنسبة لمحيط الويب. فالخبرة، خصوصاً، قد تنتقل عبر دقة وشمولية المعلومات لموقع إلكترونى وحرفية هذا الموقع وخصائص من يرعاه(٢٣).

وترتبط الجدارة بالثقة مع النزاهة لأى موقع إلكترونى حيث يتبين ذلك من سياسة الموقع المعلنة عليه واستخدام الإعلانات والحرفية وسمعة المؤسسة أو المؤلف(٢٤). وقد تنعكس الجاذبية أوالديناميكية أو درجة "الترفيه" التى يقدمها الموقع على استخدام الموقع للرسومات الملونة أو المحتوى الشائق أو الموضوعات المتداخلة(٢٦). وأخيراً، يظهر محدد أخر عبر تقييم "الرعاة" sponsor المختلفين لمحتوى الشبكة العالمية: فيُنظر لمواقع الشبكة العالمية الخاصة بالمؤسسات على أنها أكثر مصداقية من المواقع الأخرى مثل المواقع التجارية والخاصة والحقوقية والشخصية(٢٧).

وتبحث مصداقية الرسالة بموضوعية مدى تأثير خصائص الرسالة أو المعلومة على الجدارة بالتصديق "believability وتشتمل الأبعاد الرئيسية لمصداقية الرسالة على: هيكل الرسالة ومحتواها واللغة وعملية توصيلها (٢٨). وبالرغم من قلة عدد البحوث

التى تتناول مصداقية الرسالة على المواقع الإلكترونية online إلا أن مستخدمى الإنترنت ينقلون معياراً مشابهًا فى الحكم على المعلومة على الشبكة online أو خارجها offline[٢٩] ويتم إظهار أوجه محتوى الرسالة مثل الدقة واستخدام الأدلة والمراجع والشمولية والانتشارية للتأثير على إدراك مصداقية المعلومة على الشبكة on-line[٣٠] علاوة على ذلك، فإن "فوج" Fog وزملاءه[٣١] قد اكتشفوا أن الخصائص الهيكلية للرسائل على شبكة المعلومات online مثل شكل العرض وطرق التصفح ونقل عناصر الرسالة مثل وجود أخطاء مطبعية قد تؤثر على تقييمات المصداقية. وبالتعمق تتبين خصائص الرسالة لتؤثر على إدراك مصداقيتها عند ظهورها منشورة على الشبكة online.

وأخيراً، فإن دراسات المصداقية فى الإعلام تركز على المصداقية أو القابلية للتصديق فى القنوات الإعلامية المتنوعة والتى يتم إرسال الرسالة من خلالها. وتصل المقارنات الإعلامية – التى تسعى إلى تقييم مصداقية الإعلام الرقمى مقارنة بالقنوات الإعلامية الأخرى– إلى نتائج متباينة. فبينما وجدت بعض الدراسات أن عدداً كبيراً من وسائل الإعلام التقليدية (مثل الصحف) يتم النظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الإنترنت[٣٢] وجدت الدراسات الأخرى إما نتائج عكسية[٣٣] أو عدم وجود أى اختلافات بين قنوات المعلومات التقليدية والرقمية [٣٤].

وعموماً، فإن البحث فى هذه المجال يشير إلى أنه بالرغم من أن

الإنترنت يعتبر مصدراً إعلامياً موثوقًا به إذا ما قورن بالمصادر التقليدية، فإنه قد يعتبر كمصدر أكثر مصداقية خصيصاً بين الأفراد الذين يتم تخفيزهم للبحث عن أنواع محددة من المعلومات والتى تعتمد على الإنترنت إلى حد بعيد(٣٥).

وأثناء عملية التدقيق المفهومى فى المصداقية، برهن "تشافى" Chaffe على أن الأبعاد المتنوعة لها تتشابك، وأن كثيرين من متلقى المعلومة لا يمكنهم أن يميزوا – على سبيل المثال – بين مصدر الرسالة والقناة التى يتلقون من خلالها الرسالة. وهذا النوع من التقارب تم إعلانه خصوصاً فى المحيط الإعلامى الحالى الذى يوفر كما مذهلا من المعلومات عبر وسائل إعلامية متنوعة من قبل عدد ضخم من مقدمى الخدمة. علاوة على ذلك، فإن إدراك المصداقية يتفاوت من شخص إلى آخر وبين وسائل الإعلام المتنوعة؛ فساحات الإعلام الرقمى مثل مواقع الإنترنت هى بمثابة أهداف متحركة تتغير وتتطور بوتيرة ثابتة: والمستخدمون أيضاً يتطورون – بالنظر لخبراتهم وقدراتهم وكذا المحيط الإعلامى الذى يترعرعون فى ظله؛ وهناك العديد من مستويات الدراسة التحليلية. فعلى سبيل المثال، فإن من الحكمة قياس مصداقية الشبكة العالمية (الويب) كوسيلة اتصال، وقياس مصداقية الأشكال أو الأدوات المتنوعة لاتصال الإنترنت مثل (المواقع الإلكترونية – المدونات blog – البريد الإلكترونى e-mail كل على حدة، وكذا موقع بأكمله من مواقع الشبكة العالمية، أو مشغل موقع (مثل nytimes.com أو محررى

المعلومات من الأفراد)مثل محرر سابق من محررى Yor Ne Times) وهكذا، فإن المصدر والرسالة ومصداقية الوسيلة هى بمثابة مفاهيم متشابكة فى كثير من الأحيان كما أن خطط البحث التى لا تتيح وجود اختلافات واضحة بين هذه العوامل تعمل على تعقيد فهمنا الحالى لمفهوم المصداقية على الشبكة online .

وبالفعل ولكى نُعوِّل على المصداقية يتطلب الأمر الاهتمام بالمصادر المختلفة للإعلام الرقمى والأشكال المتاحة من المعلومات حاليًا لفهم كيفية تقييم الأفراد لمصداقية المعلومات والمصدر وكيفية تأثير كليهما فى الآخر. وحتى الآن، فإن البحوث التى تتناول مصداقية الإعلام الرقمى قد بحثت فى الأساس المصداقية المدركة على مواقع الشبكة العالمية بدلا من دراسة المدى المتكامل لمصادر المعلومات الرقمية المتاحة (البريد الإلكترونى – المدونات – الرسائل القصيرة)، كما تميل تلك البحوث إلى دراسة تقييم الأفراد للمصداقية منفردين بدلاً من دراستها على مستوى المجموعات وعلى المستويات الاجتماعية المختلفة.

علاوة على ذلك، وبالإضافة إلى المواقع التجارية والإعلامية ومواقع الشبكة العالمية الأخرى التى تنشرها منظمات أو أفراد ومدونات وموسوعات إلكترونية هناك مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الإعلام الرقمى الأخرى – المتصلة عبر أجهزة متنوعة واسعة النطاق – والتى تُشكل جانبًا مهمًا من المناخ الإعلامى اليوم، والحقيقة أن هذه الوسائل قد تكون متداولة بين المستخدمين

خصوصًا الشباب(٣٦) ولذلك فمن المهم بحث الأنواع الجديدة والمتطورة من المصداقية المرتبطة بالأدوات الإعلامية الجديدة.

وبناءً على ما سبق نقترح فيما يلى تصنيف معنى المصداقية وتهدف تلك المقاربة إلى توفير طريقة لتنظيم وبحث الوسائل المتنوعة التى يتم من خلالها فهم وتقييم المصداقية من قبل متلقى المعلومة فى مناخ الإعلام الرقمى المعاصر.

أشكال المصداقية المعاصرة وتقييمها

إن من بين أهم ما يميز الإعلام الرقمى هى قدرة الأفراد على الاتصال ببعضهم البعض بسهولة بسبب التكاليف المنخفضة للاتصال وتبادل المعلومات. ورغم ذلك تنظر غالبية بحوث المصداقية على الإنترنت credibilit onlin إلى الأفراد على أنهم يقيمون المصداقية بالأساس على نحو انعزالى منفرد بدلاً من كونهم فاعلين على الشبكة ومنخرطين مع غيرهم من مجموعات. وبالرغم من هذا ينظر للمجموعة والانخراط الاجتماعى كضرورة لبناء المصداقية وتقييمها، وتتزايد أهمية المجموعات الاجتماعية على الإنترنت بالنسبة للمستخدمين من الشباب وهم أول من يدرك ويقدر المحيطات الاتصالية الفعالة.

لقد ظلت عمليات القبول الاجتماعى – وهى ظاهرة شبكية فى الأساس – دوما بمثابة محاور رئيسية بالنسبة للمصداقية، فى المجتمعات التى يعرف فيها الأفراد والكيانات الأخرى بعضهم الآخر، فإن جزءًا بسيطًا من القبول قد يخدم بفاعلية فى بناء المصداقية. لكن

فى حالة المحيطات المجهولة، تصبح العلاقات الشخصية أكثر ضعفًا، وفى تلك الحالات، تنشأ المصداقية من قبل أعضاء من مجموعات محددة غير رسمية من الأفراد الذين يتمتعون بخبرة مباشرة فى الموضوع محل البحث فبعض منهم على الأقل لديه خبرات خاصة يقوم بنشرها بواسطة شبكات الاتصال ويقيِّم من خلالها المعلومات، وقد تأخذ وسائل تبادل تلك التقييمات أشكالاً عديدة مما ينجم عنها أنماط مختلفة من المصداقية ، ومن أبرزها الممنوحة، والمُجدْوَلة، والقائمة على السمعة، والناشئة.

المصداقية الممنوحة (المتداولة) Credibilit Conferre

وتعد توصية بعض الكيانات الموقرة كمنظمات أو وكالات أو جمعيات بأمور مثل مخزونات المعلومات أو مقدمى الخدمة لمتلقى المعلومة منحا للمصداقية لتلك المعلومات ومصادرها، فالمكتبات والمعلمون يضفون المصداقية غلى قواعد البيانات والمعلومات التى يوفرونها لروادهم وطلابهم(٣٧) كذلك يضفى الأطباء المصداقية على المواقع التى يوصون بها لمرضاهم(٣٨). وبالمثل، تُضفى المنظمات مصداقية "بائعيهم المفضلين" كما أن أفضل مكتب للأعمال قد يمنح المصداقية للشركات التى تلتزم بمعايير إدارتها. فى تلك الحالات، تبنى تلك الكيانات المصداقية من خلال تفعيل قوة خبرتهم لقبول مصادر معينة للمعلومات.

وبالطبع نجد أن فاعلية المصداقية الممنوحة تقوم على شهرة الكيان المشار إليه على نطاق واسع وعلى السمعة الإيجابية التى

تقلل من شكوك المستخدمين. لكن إذا ما فشل المستخدمون فى الانتباه إلى العلاقات بين المصادر والمستقبلين التى تشتمل على المصداقية، فإن المصداقية الممنوحة سوف تُمنح بالخطأ. على سبيل المثال، نجد أن موقع البحث جوجل Googl يوفر حاليًا عددًا من نتائج البحث المدعومة إعلانيًا والتى يُعوِّض جوجل عليها ماديًا على سبيل الإعلان لتظهر على كل صفحة من صفحات نتائج البحث. وتبين البحوث رغم ذلك أن أغلبية المستخدمين هم على غير وعى بكون هذه المصادر إعلانية أو تحت رعاية جهات تجارية وينظرون لتلك المصادر على أنها مماثلة لبقية نتائج البحث المبينة(٣٩). فى هذه الحالة، يكون "جوجل" قد منح مصداقيته للروابط الإعلانية إن لم يكن عن عمد فعلى الأقل من الناحية العملية، خاصة فى ضوء عدم معرفة المستخدمين بنظام الإعلان. وبالمثل، قد تشير الروابط النشطة بين المدونات وصفحات الإنترنت ذات المحتوى المتقارب إلى موافقة مزعومة فى حين يقوم الرابط فقط على موضوعات مشتركة.

المصداقية المُجدوَلة Credibilit Tabulate

وتعتمد المصداقية المُجدْوَلة على تقييم ندى ratin pee دقيق لبُعد ما لفرد أو منظمة أو صفقة أو وجهة نظر أو منتج يتم إحصاؤه على التوالى لتوفير درجة تقييم شامل. على سبيل المثال، موقع البيع الإلكترونى المباشر eBay.co يعتمد على أعضائه فى تصنيف الآخرين الذين يشتركون معهم فى إحدى الصفقات لتقليل المخاطرة الكبيرة فى تلك المعاملات بتعزيز الثقة أو "إدراك الدرجة التى يحقق

فيها شريك متبادل التزامات الصفقة فى حالات تتصف بالمجازفة أو الشك"(٤٠). وقد أثبتت عدة دراسات أن أنظمة تقييم المصداقية المجدولة التى تعتمد على المجموعة مثل تلك المستخدمة من قبل إيباى eBay مهمة للمستخدمين: مؤشرات السمعة الإيجابية قد تؤدى إلى عرض أسعار أعلى وعرض نشاط أكبر ومواد للبيع متوقعة على نحو أكبر ومشكلات صفقات أقل(٤١) بينما قد تؤدى مؤشرات السمعة السلبية إلى عرض أسعار أقل وعروض أقل(٤٢).

كما قد تظهر قوائم الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض مباشرة. فعلى سبيل المثال، لا يوفر موقع amazon.co فقط مكانا للمستخدمين لتقييم تجاربهم مع المنتجات والبائعين، لكن يوفر أيضًا الوسائل التى تمكن المستخدمين من خلالها تقييم العروض التى يقدمها أعضاء موقع الأمازون. على هذا النحو، نجد أن من يقدمون هذه العروض يكتسبون شهرة مع مرور الوقت على أنهم مصادر معلومات (غير) موثوق بها. وأهم من ذلك، تُظهر معدلات السمعة تعقيدا فى مفهوم المصداقية: السمعة تختلف عن المصداقية فأحيانا ما يمكن للمرء أن يتسم بمصداقية عالية بينما تكون لديه سمعة سلبية.

ويمكن أن تتسم إجراءات الجدولة بالتعقيد نوعًا ما. وعلى سبيل المثال يوفر منتدى الانترنت Slashdot.or أداة مصداقية متطورة تعتمد على الجماعة لتقييم مستخدميها ووظائفهم والمحتوى المقدم من قبل الأعضاء وإليهم. ويحصل الأعضاء خصوصًا هؤلاء الذين

يتميزون بالفاعلية والتقدير على منزلة "المشرف" moderator بحيث يمكنهم تعديل مسارات المحادثة وتقييم المساهمات فى هذا المنتدى، على أن يتم اختيار المشرفين بالتناوب مع مرور الوقت من بين أفضل المساهمين، ويتم تحديدهم من خلال "سلوكهم" karm على أساس تقييم مداخلاتهم على هذا المنتدى بـ"جيدة" أو "سيئة". وعلى الرغم من تعقيد هذا النظام، إلا أنه يبدو فعالاً بين مستخدمى موقع -slash do والذين يبلغ عددهم قرابة ٧٠٠ ألف شخص، ومن منظور المستخدم، نجد أن القدرة على جمع التقييمات من أشخاص معروفين أو آخرين مجهولين من شأنها توسيع مدى المشاركة الاجتماعية التى يمكن للحاصلين على المعلومة استخدامها لتقييم المصداقية بطريقة كانت مستحيلة قبل ظهور شبكات الإعلام الرقمى.

المصداقية القائمة على السمعة Crediblit Repute

والمصداقية القائمة على السمعة هى أيضا شكل من أشكال التأييد التى تتحقق من خلال الشبكات الاجتماعية والشخصية(٤٢). والسمعة الطيبة هى آلية مؤثرة فى الإقناع. وقد يكون الأفراد غير قادرين على وصف أصل إدراكهم لـ"مصداقية السمعة" بالنسبة للمصادر المختلفة، والتى قد تكون قد تحققت عبر تداعى الخبرات والذكريات، بدلا من المعلومات المحددة التى يمكن عبرها أن يدرك الشاهدون الاختلافات بين صحيفة نيويورك تايمز وصحيفة نيويورك بوست، على سبيل المثال، فى كل من نسختيهما المطبوعة والإلكترونية. وبالفعل، تُظهر الدراسات دليلا على أن الباحثين عن

المعلومة يعتمدون على مؤشرات معروفة مستقاة من شبكاتهم الاجتماعية باعتبارها وسيلة أساسية لتقييم المصداقية على الإنترنت(٤٤). وبناء عليه، تسعى المصادر لبناء المصداقية من خلال إقامة سمعة طيبة، وتحقيق هذه السمعة من خلال الشبكات الاجتماعية. وبالإضافة إلى ذلك، هناك ما يدل على "انتقال المصداقية" حيث "يستخدم المتلقون مصداقية وسائل الإعلام بوصفها مؤشرا (مُشجعًا) للدلالة على مصداقية قصة إخبارية منفردة أو برنامج"(٤٥). وعلى هذا النحو، يمكن أن تعم مسألة انتقال المصداقية بين مختلف وسائل الإعلام على حد سواء (على سبيل المثال، من النسخة المطبوعة لصحيفة نيويورك تايمز إلى موقع الصحيفة NY-Times.com وعبر وسيلة ما (على سبيل المثال، من موقع موثوق به مثل CNN.co إلى قصة إخبارية على الموقع ذاته).

المصداقية الناشئة Credibilit Emergen

وأخيرا، تنبع "المصداقية الناشئة" من المجموعة والمشاركة الاجتماعية. وتوفر الآن العديد من المواقع على شبكة الإنترنت – بما فيها المواقع الموسوعاتية القائمة على الأفراد Wikis ومواقع الشبكات الاجتماعية، والعديد من التطبيقات الأخرى – مخزونات هائلة من المعلومات التى أنشأها أفراد يتسمون بالتنسيق الذاتى، وبشكل غير مركزى، والنتيجة هي أن المصداقية تكون أحيانًا ظاهرة ملحة تنبع من مجموعة من المصادر، التى تتحقق من خلال نظام سهل ومتاح للجميع.

والمصداقية الناشئة هى فى جوهر فكرة "لانكس" Lanke عن "مقاربة الاعتماد Approach Reliabilit للمصداقية[٤٦] وبحث "إيسنباش" [٤٧] Eysenbach عن "الأفراد مكتسبى الخبرة الحياتية apomediaries كحكام جدد للمصداقية، لا سيما بين الشباب الذين يتمتعون بسهولة استخدامات وتطبيقات الوسائط الرقمية[٤٨]. وموقع الموسوعة الضخمة على الإنترنت المعتمدة كليًا على الأفراد (وكيبيديا) (Wikipedia.com) والتى يزيد عدد مرات تصفحها على مليون من قبل المستخدمين، يعتبر بمثابة مثال أساسى للمصداقية الناشئة. وبالفعل تكشف المقارنة المباشرة لدقة علم الوصول إلى الوكيبيديا وموسوعة بريتانيكا Britannicaعن عدد قليل جدا من الاختلافات[٤٩]. وفى النهاية، تجذب المصداقية الناشئة الانتباه إلى العناصر المهمة فى تقييم المصداقية حيث يكون المستخدمون من الحكمة فى مثل هذا المناخ إذا ما بحثوا قضايا كالتحيز وهوية المصدر والرؤية بينما يتصفحون مصادر تقدم مادتها بشكل جماعى ومن جانب العديد من الأطراف المهتمة.

مخاوف المصداقية والإعلام الرقمى

من المؤكد أن المخاوف بشأن مصداقية المصادر والمعلومات قد سبقت ظهور الإعلام الرقمى. كما ظلت الحاجة لتعليم الشباب تقييم المعلومات بجدية جزءا من الجهود التربوية، تحت مسميات مختلفة مثل التدريب على القراءة والكتابة والتفكير النقدى[٥٠]. ومن نواح كثيرة، نجد أن المهارات والقضايا الأساسية فى هذا المجال اليوم

هى على الوضع نفسه الذى كانت عليه قبل ظهور التقنيات الرقمية مؤخراً. وكما نوقش فى موضع آخر، فإن الوسائط الرقمية لم تُغير الكثير من المهارات اللازمة لتقييم مصداقية المعلومة مثلما غيرت حاجة الناس لمعرفة كيف ومتى تمارس هذه المهارات(٥١).

لكن الوسائط الرقمية تقدم تحديات جديدة لمشاهدى المعلومة، وقامت من خلال طرق كثيرة بتحويل عبء تقييم المعلومات من "حراس البوابة" gatekeeper المهنيين إلى الأفراد من مستخدمى المعلومة. وتبعا لذلك، تناول العديد من العلماء بحث ما هو الجديد فى وسائل الإعلام الرقمية الذى يجعل الحاجة ملحة للغاية لتقييم نقدى فعال اليوم(٥٢). وتركز هذه الدراسة على سبب استدعاء وسائل الإعلام الرقمية للمشاكل الخاصة بالنسبة للمصداقية وطرق تقييمها، بما فيها الكم والوصول للمعلومة التى توفرها تقنيات الإعلام الرقمى، وعدم توفر حراس البوابات ومعايير مراقبة الجودة، وغموض المصدر والسياق، وتداخل المعلومات والقنوات الإعلامية، وعدم الوساطة Disintermediation وتغير المعايير والتوقعات لاسترجاع المعلومات وتجهيزها، وسوف تُدرس هذه المهام فيما يلى.

الظروف الخاصة بوسائل الإعلام الرقمى والمصداقية

من المؤكد أن وسائط الشبكات الرقمية قد غيرت بشدة المشهد المعلوماتى، وكذلك وسائل التفاعل الاجتماعى. ولعل أكبر تغيير هو أن وسائل الإعلام الرقمية قد وفرت الوصول إلى كم غير مسبوق من المعلومات المتاحة للاستهلاك العام. وحتى وقت قريب، نجد أن التكلفة

الباهظة والتعقيد فى إنتاج ونشر المعلومات قد حد من عدد مقدمى المعلومات، وهؤلاء ممن لهم استثمارات مالية فى أجهزة الإعلام (٥٣). لكن الشبكة والتقنيات الرقمية قد قللت تكلفة إنتاج ونشر المعلومات، وبهذا زاد إجمالى حجم المعلومات المتوفرة. وفى الواقع، إن القول المأثور "يمكن لأى شخص على شبكة الإنترنت أن يكون مؤلفًا" يعتبر صحيحًا إلى حد كبير، ما عدا، بالطبع، بعض المحاذير المعروفة عن التكلفة والوصول إلى التكنولوجيا.

إن جمع هذا الكم الهائل من المعلومات التى يتم تخزينها وبثها رقميًا وسهولة الوصول إليها قد أثار المخاوف حول مصداقيتها لأنه، كما يبرهن ريه Rie ودانيلسون Danielson(٥٤) فإن هذا الحجم من المعلومات يُزيد الشك إزاء المسئول عنها، وبالتالى، عما إذا كان يمكن تصديق تلك المعلومات. وتبرز هنا قضيتان مهمتان متصلتان بهذا التساؤل وهما طبيعة حراسة البوابة gatekeepin فى محيط الإعلام الرقمى ومستوى الغموض الذى يحيط بمصدر المعلومات وبسياقها على حد سواء.

وقد ألقى العديد من العلماء الضوء على أن المعلومات التى تنشر على شبكة الإنترنت قد لا تخضع للفلترة filterin من قبل حراس البوابة المهنيين، وكنتيجة لذلك، نجد أن المعلومات الرقمية قد تكون أكثر عرضة لكونها عشوائية، كما أنها قد يتجاوزها الزمن أو تكون غير كاملة أو لا تتسم بالدقة(٥٥). كما أبدى آخرون ملاحظاتهم بأن الإعلام الرقمى أحيانا يفتقر إلى وجود المؤشرات القوية التقليدية مثل

هوية المؤلف أو سمعته القائمة(٥٦).

وفى الواقع، يُعتبر مصدر المعلومات أمرًا حاسمًا ترتكز عليه أحكام المصداقية. لكن، فى الوقت نفسه، نجد أن "المصدر" أصبح مشوشًا حين تحولت وسائل الإعلام من الشكل التناظرى analo إلى الشكل الرقمى digital(٥٧) وقد يكون مصدر المعلومات خلال عدة مقاربات بمثابة مشكلة فى محيط الإعلام الرقمى، ففى بعض الحالات، يكون مصدر المعلومات غير متوفر أو مختفيا أو غائبا تماما من موقع ما على شبكة الإنترنت أوإحدى مجموعات الدردشة cha grou أو إحدى المدونات blo أو إحدى الموسوعات القائمة على الأفراد wik ... إلخ. وفى حالات أخرى، نجد أن مصدر المعلومات متوفر ولكن يصعب تفسيره، كما هو الحال عندما يشترك أكثر من شخص فى نشر هذه المعلومات؛ أو تغيير الغرض re-purpose من موقع لآخر أو قناة لأخرى أو تطبيق لآخر، أو عندما يقوم جامعو المعلومات بعرضها من عدة مصادر على موقع مركزى يُنظر إليه فى حد ذاته على أنه هو نفسه المصدر. وقد تؤدى تلك الجوانب التقنية إلى حدوث نوع من "عجز تحديد السياق" للمعلومات الرقمية(٥٨). وعلاوة على ذلك، فإن الروابط التشعبية hyperlink فى النصوص الإلكترونية قد تسهم فى هذا العجز حيث تتحول متابعة وتقييم مختلف المصادر إلى تحد نفسى للمستخدمين بينما هم ينتقلون من موقع إلى آخر. ويشير البحث الذى أجراه كل من إيسنباش -Eysen bac وكولر Kohler(٥٩) على سبيل المثال إلى أن معلومات المصدر

والرسالة قد اختلطت فى أذهان المستخدمين على نحو فورى تقريبا بعد إجرائهم عمليات بحث عن معلومات طبية على الإنترنت.

وتنبع المخاوف حول المصداقية فى محيط الإعلام الرقمى من حقيقة أن هناك القليل من المعايير لمراقبة الجودة والتقييم. كما أنه لا توجد معايير عالمية لنشر المعلومات على شبكة الإنترنت، فالمعلومات الرقمية يمكن تغييرها بسهولة أو سرقتها أو تحريفها أو نشرها مجهولة بلا هوية لصاحبها بموجب مزاعم واهية. وقد تؤدى الطبيعة المرنة والديناميكية للمعلومات الرقمية إلى تفاقم المشكلات المتوقعة للثقة فى المعلومة لأنه من الصعب إدراك تغيير المعلومات الرقمية – إن لم يكن مستحيلاً – بالإضافة إلى ذلك، فإن الطابع العالمى للشبكة العالمية للمعلومات (الويب) يجعل من الصعب تمرير معايير لمراقبة الجودة فى شكل قوانين حكومية(٦٠). أخيرا، هناك المزيد من الغموض حول كيفية تقييم المعلومات الرقمية ببساطة بسبب حداثة هذه القنوات المعلوماتية، والذى بدوره، يجعل مسألة فقدان المعايير لتقديم المعلومات وتقييمها أكثر أهمية بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية(٦١).

والسبب الآخر للتساؤل حول مصداقية المعلومات الرقمية على نحو أكبر مما تتعرض له وسائل الإعلام التقليدية هو نتيجة تداخل القنوات واختلاط أنواع المحتوى التى تتيحها التقنيات الرقمية. لقد رأى البعض أن الأشكال البصرية وغيرها من أنواع مميزات العرض التى كانت واضحة فى السابق بين المعلومات والمضمون

التجارى - على سبيل المثال - ليس من السهل تمييزها فى المحيط الرقمى(٦٢). ومن بين هذه الأمثلة نجد الروابط المضيفة أو غير المضيفة على صفحات نتائج محرك البحث والإعلانات كجزء لا يتجزأ من محتوى صفحات الشبكة العالمية. فى نفس السياق، اقترح بربلز Burbules(٦٣) أنه – نظرا – لأن المعلومات تُقدم فى شكل مماثل على مواقع شبكة الإنترنت، فإن "تأثيرا نفسيا مكثفا" قد ينشأ ويدفع المتلقى لأن يصنف كل المعلومات ليضعها على المستوى نفسه نظرا لسهولة الوصول إليها، وبالتالى، يضع جميع المصادر على نفس المستوى من المصداقية.

وفى الحالات القصوى، فإن الرسائل "غير المطلوبة" spa (الرسائل غير المرغوب فيها أو غير المناسبة والتى كثيرا ما تُستخدم فى وسائل الإعلان التجارية) تؤدى إلى أن يفقد المستخدم معرفته بالمرسل، وإن كانت هناك مؤشرات ثانوية تفيد بتقييمات المصداقية، لكن تقل فى الوضوح عبر أشكال البريد الإلكترونى المهجنة hybri بحيث نجد أن تقنيات "الخداع" phishin (رسائل البريد الإلكترونى من مصادر تبدو معروفة صممت لإغراء الأفراد لزيارة مواقع خداعية على شبكة الإنترنت) مصممة لتبدو ذات مصداقية لتجذب الأفراد لتقديم بياناتهم الشخصية مثل بيانات الحساب المصرفى، وتَبين أنها فعالة جداً، برغم انتشار المعرفة بهذه التقنيات(٦٤). وعلاوة على ذلك، فبينما تُرسل رسائل البريد الإلكترونى "الفيروسية" vira من شخص إلى آخر، فإن مضمون الرسالة قد يكون أحيانا منفصلاً عن مصدره

حتى يكون التقييم مستحيلاً تقريباً. ومن المثير للاهتمام، أن البريد الإلكترونى "غير المطلوب" spa و"الخداعى" phishing و"الفيروسى" viralيمكن النظر إليهم كمحاولات لبناء المصداقية من خلال الاستفادة من رؤى المستخدمين لمصداقية وسيلة البريد الإلكترونى المستمدة إلى حد كبير من طابعها الشخصى، حيث إن معظم الاتصالات البريدية تتم بين أطراف معروفة لبعضها.

وأخيرا، يُحدث الإعلام الرقمى اهتمامًا متزايدًا بالمصداقية من خلال تحسين الآثار السلبية للدعاية المُضللة للمستهلكين. وتقوم المنظمات – كجزء من جهودها الرامية إلى توفير وإتاحة هذه المعلومات حصرياً عبر الوسائل الرقمية(٦٥) – بنقل المزيد والمزيد من المعلومات المهمة على الشبكة العالمية (الويب)، وهكذا فإن وسائل الإعلام الرقمية قد عززت من قدرات وتطلعات الأشخاص ليتمتعوا على نحو أكبر بالخدمة الذاتية والإعلام الذاتى. ويتم تشجيع الأفراد الآن أو يُتوقع منهم أن يفعلوا كل شيء بداية من الاختيار بين خيارات العلاج الطبى، واتخاذ قرار بشأن مزايا التقاعد وخيارات الاستثمار، وحجز تذاكر شركات الطيران، واختيار وتسجيل المحاضرات الدراسية بالكامل بأنفسهم، وذلك باستخدام المعلومات المتوفرة عبر وسائل الإعلام الرقمية بدلا من التعامل مع وكلاء أو خبراء أو ممثلى خدمة العملاء. ويزيد الاتجاه نحو "عدم الوساطة" disintermediatio الذى تسمح به وسائل الإعلام الرقمية من الفرص بالنسبة للمستهلكين ليكونوا قادرين على تمييز وتحديد

المعلومات الموثوق بها على مواقع الإنترنت(٦٦).

وعموما، وبالرغم من أن خصائص وحقائق الإعلام الرقمى لم تغير المهارات الأساسية اللازمة لتقييم المصداقية، إلا أنها من المؤكد قد غيرت مطلب تقييم المصداقية ومعدل تكراريته، والاستراتيجيات التى يمكن أن تكون مفيدة ومتوفرة لتقييم المعلومات ومصدرها. وكما أشار بريلز(٦٧): "إن الأساليب التقليدية لتقييم المصداقية قد لا تكون عملية على الشبكة بسبب معدل سرعتها والسمات المعقدة وبناء الروابط الإلكترونية وعدم وجود مواثيق مرجعية وتنظيمية"(٦٨).

وعلاوة على ما تقدم، وفى الوقت الذى قد لا تكون فيه خصائص الإعلام الرقمى ووقائعه قد غيرت المهارات الأساسية التى يحتاجها تحديد المصداقية، إلا أنها بالتأكيد قد غيرت الحاجة إلى تحديد المصداقية، ومعدل تكراريته، والاستراتيجيات المفيدة والمتاحة للوصول للمعلومات وتحديد مصدرها. وكما لاحظ "بريلز"(٦٧) "فإن الطرق التقليدية لتحديد المصداقية ربما لا تكون مجدية من الناحية العملية على الشبكة بسبب سرعتها وسماتها المركبة وهيكل الروابط فيها والافتقار إلى المراجع والتقاليد التنظيمية"(٦٨).

الشباب والمصداقية والإعلام الرقمى

إن الإعلام الرقمى يطرح قضايا خاصة للمصداقية للشباب. لكن الغالبية العظمى من الأبحاث على المصداقية قد ركزت حتى اليوم على المعلومات الخبرية والصحة والطب والمعلومات التجارية، والتى من المفترض أنها موضوعات يختص بها الكبار، أو هى على الأقل

الموضوعات التى تحظى باهتمام أكبر من الكبار. وهكذا فإن بحوثًا قليلة جدًا قد ركزت على المصداقية والشباب، على الرغم من حقيقة أن الشباب هم باحثون شرهون عبر الكثير من حقول المعلومات، سواء من أجل التكليفات الدراسية أو الاستخدام الشخصى(٦٩). وربما يكون الحال هو أن الشباب يبحثون عن أنماط مختلفة من المعلومات باستخدام الإعلام الرقمى أكثر مما يفعل الكبار. فعلى سبيل المثال، نجد أن "إيزينباش Eysenbach"(٧٠)يشير إلي أنه بينما يبحث الكبار غالبًا عن المعلومات الطبية وعلاج الأمراض، فإن الشباب هم الأكثر احتمالاً للبحث عن الصحة (مثل اللياقة البدنية والريجيم الغذائى) أو الجنس. إن المصداقية التى تتوافر من خلال الإعلام الرقمى تحظى بأهمية عند الشباب، وإن كانت ليست فقط بسبب أنهم باحثون ناشطون عن المعلومات، لكن أيضًا لأن هناك بعض الفروق الأساسية بين الباحثين عن المعلومات من الشباب والكبار على وجه العموم، وعلى وجه التحديد فى أهداف بحثهم المعلوماتى. وبالمقارنة مع الكبار، فإن الشباب يميلون على سبيل المثال إلى أن يكونوا منغمسين إلى حد كبير نسبيًا فى الإعلام الرقمى، ويرجع الفضل فى هذا إلى تنامى البيئة المشبعة بهذه الأدوات(٧١). وهناك شواهد تدل على أن الشباب يتوصلون إلى نسبة من المعلومات متساوية أو تزيد عن الكبار من خلال الإعلام الرقمى، بما يوحى أنهم ربما يجدون أن استخدام هذه الأدوات الإلكترونية لتحديد المعلومات لهو أمر طبيعى بصورة أكبر مما يراه الكبار(٧٢).

إننا نجد فى حقيقة الأمر أن القائمين على المكتبات والمعلمين فى شتى أرجاء الولايات المتحدة قد علقوا على التراجع الرهيب (ماديًا) عن رعاية المكتبات منذ ظهور الإنترنت وقواعد البيانات البحثية(٧٣). فلقد وثق "مارتل Martell هذه الاتجاهات إحصائيًا عبر المكتبات الجامعية المختلفة، مُظهرًا التراجع فى استعمال المكتبة بشكل فعلى مادى مع تزايد الاستخدام عن بعد والاستخدام الافتراضى بالمقابل (٧٤). وفيما يتجاوز البحث عن المعلومات لأغراض أكاديمية، يعتمد الشباب أيضًا اعتمادًا أساسيًا على وسائل الإعلام الرقمية من أجل الأغراض المعلوماتية الأخرى بصورة يومية مستخدمين منظومة متسعة من تكنولوجيا الإعلام الرقمى، مثل مواقع شبكات الإنترنت الاجتماعية ومجموعات الدردشة والألعاب التفاعلية والتليفونات المحمولة والبريد الإلكترونى والرسائل النصية القصيرة(٧٥).

إن مثل هذا الاعتماد التام على وسائل الإعلام الرقمى يمكن أن يكون أيضًا نتيجة لحقيقة أن الشباب ربما يدركون الضغوط الاجتماعية الأعظم لاستخدام وسائل الإعلام الرقمى بطرق تتوافق مع أقرانهم أكثر مما يفعل الكبار. وتبين الدراسات الحديثة أن التطبيقات الاجتماعية وتلك القائمة على مجموعات للوسائل الإعلامية الرقمية مثل مواقع الشبكات الاجتماعية تنتشر بصورة متزايدة فيما بين النشء والصغار(٧٦) وأن الشباب ربما يشعرون برغبة أقوى وفرصة أعظم فى أن يتوسعوا فى اتصالاتهم الاجتماعية، ويحددوا الآراء الرائدة عبر هذه الوسائل، ومن ثَمَّ يحصلون على فرص أفضل

من أجل بناء وتحديد "المصداقية الناشئة Credibilit Emergen بالصورة التى سبق مناقشتها. لكن الشباب فى الوقت نفسه قد يدركون بقدر أقل المخاطر الناجمة عن إفشاء المعلومات الشخصية عند استخدامهم لتلك التطبيقات، فربما يفكرون فى أنفسهم على أنهم لا يملكون إلا القليل من الهوية الشخصية والمالية التى يخاطرون بها على العكس من الكبار. وهذا يطرح قضايا المصداقية المعقدة على اعتبار أن تمييز الجدارة بالثقة لشخص ما يتفاعل المرء معه عبر هذه الوسيلة لا تقتصر على الشباب ولكنها من الممكن أن تكون أكثر ضغطًا وانتشارًا بالنسبة لهم.

إن افتقار الأطفال النسبى أيضًا لخبرة الحياة بالمقارنة مع الكبار قد يعرضهم لقدر أكبر من المخاطرة نظرًا لقبولهم بمصداقية زائفة، وهو القبول النابع عن الثقة بالنفس، حيث إن مثل هذه التقديرات تقوم على الخبرة الشخصية المتراكمة والمعرفة والسمعة واختبار المصادر المتنافسة. إن الشباب كمجموعة لديهم القليل من الخبرات الحياتية التى قد يقيمون على أساسها ما لديهم من معلومات على العكس مما يتاح لمعظم الكبار. بالإضافة إلى أن الشباب ربما لا يكون لديهم المستوى نفسه من الخبرة بالمعرفة المتعلقة بمؤسسات الإعلام التى ربما تجعل من الصعب عليهم أن يفهموا الفروق بالمعايير التحريرية عبر قنوات الوسائل الإعلامية المختلفة ونوافذها، بالمقارنة مع الكبار الذين كبروا فى عالم أقل فى قنواته وفى مدى تنوع وسائل الإعلام. وكنتيجة لذلك، فإن بعض الشباب قد لا يكون

لديه المستوى نفسه من التشكك فى وسائل الإعلام الرقمية مثلما يفعل الكبار، لأن هذه الوسائل لا ينظر إليها صغار المتعاملين على أنها "جديدة"، حيث إنهم لا يتذكرون وقتًا عاشوه بدونها.

إن الأمثلة المحددة لتكنولوجيا الإعلام الرقمى ربما تطرح تحديات خاصة على المصداقية للصغار الذين يملكون معرفة وخبرة وقدرة نقدية أقل من الكبار. وتصلح الرسائل الإلكترونية كمثال جيد. ففى حالة الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها spam فإن الصغار على وجه الخصوص ربما يحولون إدراكهم للبريد الإلكترونى على أنه وسيط شخصى موثوق فيه، ومن ثَمَّ لا يُقَدِّرون بالكامل القصد التجارى الذى هدف إليه المرسل. وبالمثل، فإن الصغار ربما لا تكون لهم المعرفة الكافية، أو قد لا يكونون حذرين بالشكل الكافى من تقنيات الاستيلاء على المعلومات الشخصية الحساسة أو الرسائل الإلكترونية التى تحمل فيروسات، مما يجعل من الصعب تحديد مصدر الرسالة الحقيقى والغرض منها. كذلك ربما تؤثر الاختلافات فى خبرة الحياة فى قدرة الشباب على الفهم الملائم للأشكال الأحدث لبناء المصداقية وتقديرها بالشكل الذى ناقشناه سابقًا. إن كلا من مصداقية "السمعة" Crediblit Repute والمصداقية الممنوحة أو المتداولة Credibilit Conferre على وجه التحديد تستندان على تآلف المستخدم مع سمعة مصدر معين أو عامل التشاور، وهذا هو التآلف أو الحميمية التى يفتقر إليها الكثير من الصغار، وقد يكون من الصعب على الصغار أن يفهموا العلاقات التى تكون غالبًا معقدة

بين المصادر والمتلقين للمصداقية الممنوحة، مثل معنى "الروابط المدفوعة إعلانياً" فى صفحة نتائج البحث على محرك "جوجل".

وفيما يتجاوز فروق الخبرة، فإن الصغار يختلفون عن الكبار فى تنمية معرفتهم. وبالصورة التى وصفها "إيستين "Eastin (٧٧) هناك فروق واضحة فيما بين الأطفال والكبار، وبين الأطفال الأصغر والأطفال الأكبر فى اكتساب مهارة المعرفة التى ربما تكون لها تضمينات عالية للمصداقية. فالشباب وخصوصاً الأطفال الأصغر قد يكونون معرضين أكثر للمعلومات الرقمية الخاطئة، وأقل قدرة على التمييز بين المصادر والمعلومات ذات المصداقية عن تلك المصادر والمعلومات التى تفتقر إليها من الكبار المتقدمين أكثر من الناحية المعرفية. ويظهر الدليل على أن الشباب الصغار يقضون أوقاتًا صعبة فى التمييز بين المعلومات التجارية عن المعلومات غير التجارية فى إطار الوسيط المرسل عبره الرسائل الإلكترونية(٧٨) وهى المهمة التى يمكن أن تكون صعبة بافتراض اتجاه الميول إلى التقارب والاندماج لأنواع المعلومات فى بيئة الإعلام الرقمى الذى سبق مناقشته. إن العوامل "المساعدة" الأخرى التى تكون فعالة للكبار لتحديد المصداقية، ربما لا تكون فعالة للصغار الذين لم يصلوا إلى النضج المعرفى. فعلى سبيل المثال، فإن الأداة الشائعة لمساعدة الناس على المفاوضة فى مجالات غير مألوفة أثناء الاتصال المباشر على الشبكة هى نظم التصنيف والتوصية recom- an rating systems mende وربما تكون تعقيدات مثل هذه الأنظمة صعبة

جداً على الأطفال الأصغر أن يستوعبوها نظراً إلى أن هذه النظم تكون معقدة إلى حد كبير. ومن أجل تحقيق الاستفادة من نظم التصنيف أو التقييم، فإن المستخدمين يجب - على سبيل المثال - أن يزنوا أو يقيسوا معرفتهم عن نوعية وكمية القائمين على التصنيف أو التسعير، والسياق الذى يُقدم فى إطاره التصنيف أو التقييم، ونظام الجدولة المحدد فى مكانه من هذا السياق. إن هذا يوحى بأن المزايا التى تحققها هذه "المصداقية المجدولة Credibilit Tabulate ربما تضيع أو يفقدها المستخدمون الأصغر للإعلام الرقمى.

وعلى الرغم من الفروق فى درجة الاعتماد والحوافز على الاستخدام ونماذجه والخبرة والتطور، فإن كلاً من الصغار والكبار يواجهون عواقب وخيمة من جراء تلقى معلومات غير موثوق بها من مصادر الإعلام الرقمى. لكن هذه العواقب ربما تكون مختلفة نوعاً ما بالنسبة للمجموعتين. فبالنسبة للكبار، قد يكون الاهتمام الأول بالنتائج المالية أو الصحية لاتخاذ قرارات قائمة على معلومات قديمة أو غير محدثة، بينما قد تكون نتائج المعلومات الخاطئة على الصغار أكثر وضوحاً فى العوالم الأخرى مثل التعليم أو الأمان الجسدى. فالتعليم وبالتالى درجات التقييم أو النجاح يشكلان الاهتمام الفاصل للشباب بالنظر إلى أهمية الدرجات كعوامل محددة للفرص التى تلوح فى الحياة فيما بعد. كما أن التقارير الخبرية المستمرة عن الخطف والاعتداء تسلط الضوء على أهمية قدرة الصغار على تقدير ما إذا كان هؤلاء الذين يفصحون لهم عن المعلومات الشخصية عبر وسائل

الإعلام الرقمية هم بالفعل كما يزعمون عن أنفسهم. وبالتالى وفى كل الحالات، فإن تكلفة تقييم مدى دقة المصداقية بشكل خاطئ تكون أعلى عند الشباب.

وعلى الرغم من أن الاختلافات فى الخبرة والتطور المعرفى توحى بأنه توجد تحديات أساسية أمام الشباب لتقييم مصداقية المصادر والمعلومات الرقمية، فإنه من قبيل التبسيط الزائد أن نستنتج أن الشباب يتسمون بطبيعتهم بالإعاقة بالمقارنة مع الكبار عند تقييم المصداقية. إن هذه الخصائص للمشاهدين من الشباب تطرح كلاً من التحديات والفرص. فمن ناحية، قد يكون الشباب على وجه الخصوص هم المعرضون للهجوم بسبب سماتهم الخاصة. ومن ناحية أخرى، فإن أشكال أو استمارات تقييم المصداقية التى تعتمد على المعلومات لتنتشر بكفاءة من خلال شبكات الإنترنت الاجتماعية (مثل المصداقية الناشئةCredibilit Emergen) تسلط الضوء على بعض المزايا المهمة لجماهير الشباب الذين غالبًا ما يكونون متصلين اجتماعيًا إلى حد كبير على شبكات الإنترنت الاجتماعية بالمقارنة مع الكبار. وفى مثل هذه الأحوال، فإن المستخدمين الشباب ربما يكونو مؤهلين أكثر من الكبار لتحويل المعلومات المتصلة بمصداقية الجهة سريعًا وبكفاءة من خلال تواجدهم على شبكات الإنترنت الاجتماعية(٧٩).

وما يمكن استنتاجه بالتأكيد هو أن الدرجة العالية من انغماس الشباب المقترن بمساحات السذاجة والاختلافات فى التطور المعرفى

واستخدام وسائل الإعلام الرقمى، يرفع من أهمية فهم المصداقية فى إطار هذا التجمع من المستخدمين. وهكذا فإن الغرض الأساسى من هذا الكتاب هو دعوة للتسلح للباحثين والمعلمين وصناع السياسات وغيرهم من المعنيين بهذه القضايا، لفهم الكيفية التى يفكر بها الشباب فيما يتعلق بمصداقية بيئة وسائل الإعلام الرقمية، ولتوظيف خطة لمساعدة الشباب فى العثور على المعلومات التى يريدونها وتقييمها.

المصداقية من منظور كل من الباحثين والمعلمين والشباب

إن كلاً من الباحثين والمعلمين والشباب لديه منظور مختلف عن وسائل الإعلام الرقمية والشباب، فكل منهم يستمد معلوماته من واقع الاهتمامات والمعايير المختلفة. وبصورة جمعية فإن وجهات النظر هذه تندمج مع بعضها لتلقى الضوء على عدد من القضايا المتصلة؛ إلا أنه مما يستوجب الاهتمام أن نفحص هذه الأصوات كلاً على حدة(٨٠).

الباحثون

يشير الكثير من المفكرين إلى أن وسائل الإعلام الرقمى قد تغيرت، ليس فقط فى وصول الناس إلى المعلومات، لكن أيضاً من ناحية الطرق التى نقيم بها المعلومات. وحيث إن الأفكار التقليدية عن المصداقية تأتى من سلطة مركزية (مثل مدرس أو خبير أو مؤلف)، فإن التكنولوجيات الرقمية(٨١) تتحدى عمليات التقييم الفردية. فشبكات الإنترنت الإلكترونية تجعل من الأسهل الاعتماد على

الجماعية فى الوصول إلى المعلومات. إن تقييمات المصداقية التى تأسست من خلال الجهود الجمعية أو المجتمعية (مثل مواقع ويكى wiki [مواقع تسمح للزوار بالإضافة إلى المحتويات وتعديلها بدون قيود] أو الرسائل النصية عبر التليفونات المحمولة أو تطبيقات شبكات الإنترنت الاجتماعية)، تنبثق كموضوع رئيسى فى المناقشات الحديثة، وتُصاغ فى عبارات شائعة مثل "المصداقية الموزعة" و" المصداقية غير المركزية"، و"ديمقراطية المعلومات" و"المصداقية الجمعية مقابل المصداقية المؤسسية". ويقع فى قلب هذا المنظور الاعتقاد بأن الإعلام الرقمى يسمح بالفصل بين المصداقية والسلطة بطرق لم تكن ممكنة من قبل. وهكذا فإن الإعلام الرقمى يضع مناهيمنا حول السلطة فى موضع التساؤل باعتبارها مركزية وغير قابلة للاختراق ودقيقة بصورة فردية، وتنقل مستهلكى المعلومات من نموذج السلطة الفردية القائم على الهرمية أو التراتبية إلى نموذج السلطات التعددية القائمة على شبكات الإنترنت للأقران.

ويعتبر هذا التغير عند البعض تغيراً مخيفاً، بينما يعتبره البعض الآخر تحرراً. وفى الحقيقة، يوجد ردان للفعل متعارضان إزاء الأخطار التى تفرضها المعلومات الرقمية التى تنقصها المصداقية. ويدعو أحد ردى الفعل إلى "الإجراءات الحمائية" التى تتضمن الرقابة وتقييد الوصول إلى المعلومات المتاحة مباشرة على شبكة الإنترنت (مثل المرشحات أو الفلاتر وسياسات التقييد) والتى تعتمد بالضرورة على النظم الهرمية ونظم السلطة (مثل المداخل ومواقع

التدقيق الاحترافى). وعند البعض الآخر يكون التبدل إيجابياً ويُنظر إليه على أنه "حل" لـ"مشكلة" المصداقية. وتدافع وجهة النظر هذه عن السماح بقدر أعظم من الانفتاح وحرية المعلومات، وأنها استعانة بمبدأ "التعديل الأول" لجون ميلتون Amend- Firs Milton Joh ment بأن أفضل طريقة لمقاومة الكلام السيىء هى السماح بالمزيد من الكلام. وفى وجهة النظر هذه، ينبغى السماح لكل المنظورات بالتواجد فى سوق الأفكار، من خلال هذه العملية، وأن الأفكار الـ"سيئة" (بمعنى التى ليست لها مصداقية) سوف تُرفض وتُستبعد(٨٢).

ومن المثير أن كلاً من وجهتى النظر تكونان حاضرتين بوضوح عند مناقشة الإعلام الرقمى والمصداقية. إن الجهود التعليمية غالباً ما تأخذ المدخل الحمائى وتنحاز لصالح أشكال الرقابة لتحمى الطلبة من إمكانية تواجد المعلومات "السيئة" على شبكة الإنترنت. ويجادل البعض بأن الرقابة والفلترة تعوق قدرة الطالب على أن يتعلم كيف يفكر بعقلية انتقادية فيما يتعلق بالمعلومات التى يتلقاها عبر وسائل الإعلام الرقمى(٨٣) وأن عمليات الفلترة أو الانتقاء التعاونية قد جعلت من الممكن لتكنولوجيات الإنترنت الرقمية أن تحل الكثير من مشكلات المصداقية التى تثيرها التكنولوجيات الرقمية، كما سوف يكون كل شيء خاضعاً لمستويات غير مسبوقة من مراجعات (تقييمات) الأقران عبر شبكات الإنترنت الرقمية.

المدرسون

إن الفكرة القائلة بأن الإعلام الرقمي يتحدى الأفكار الأساسية عن التعلم والتعليم هي فكرة شائعة فيما بين المدرسين وأمناء المكتبات. ويجادل على وجه الخصوص الكثير من المدرسين أن الإعلام الرقمي على الإنترنت يتيح فرصًا جديدة للطلبة التعلم من الآخرين بطريقة أقل هرمية ومؤسسية بكثير عن ذى قبل. ويسارع البعض إلى اقتراح أنه لم تعد هناك حاجة للمدارس والمدرسين، حيث إن الإعلام الرقمي يمكن الطلبة من الوصول والتعلم من الخبرة الجمعية وذكاء الأقران أو المجتمعات. وبالطبع، فإن هذا النوع من التعلم الموجه ذاتيًا يحمل معه عبئًا ثقيلاً على الطلبة لتقييم المعلومات نقديًا من هذه المصادر. إن الاستعجال الذى يتحدث به المعلمون عن الإلمام بالمعرفة الرقمية أمر مُبالغ فيه من واقع شعورهم بأن الإعلام الرقمي قد غير من توقعات الشباب حول المعلومات. إنهم يقولون إن الشباب اليوم يتوقعون أن تكون المعلومات متاحة فى أى وقت وفورية. ويشعر معظم المعلمين أن هذا يلقى بثقل أكبر على الطلبة لتقييم المعلومات التى يحصلون عليها مباشرة على الإنترنت، لأنهم من المفترض أنهم يعالجون معلومات أكثر بسرعة أكبر، ونظراً لأنه من الصعب أن تختار هوية المصدر من الاتصال الفورى بالشبكة.

ويشعر بعض المعلمين شعوراً قويًا بأن تعلم تقييم المصداقية للإعلام الرقمي والمعلومات يتطلب من الطلبة المشاركة فى التجمعات المتصلة على الإنترنت وهى التجمعات التى يسعون إلى الحصول على المعلومات منها.

ويشعر الآخرون أن المكون الفاصل فى المعرفة الرقمية يتطلب من الصغار أن يتعلموا تقييم المصداقية من خلال إنتاج الإعلام الرقمى، ومن ثَمَّ تعليم الصغار أن يكونوا "مخططين للمصداقية". وبكلمات أخرى، يشعر الكثيرون أن الشباب يحتاجون إلى أن يتعلموا كيف يكونون "منتجين ومستهلكين" للإعلام الرقمى كنقطة بداية لتعلم تقييم المصداقية.

وفى السياق نفسه فإن المعلمين يحتاجون إلى أن يجدوا طرقًا ليدعموا ما يفعله الصغار بصورة طبيعية مع الإعلام الرقمى، وليرتفعوا بذلك إلى فرص لتدريس التفكير النقدى. ويتضمن هذا بالمثل تطوير نماذج جديدة للتدريس والتعلم، لكن المشكلة هى أن معظم المدارس تصرف نظرها عن إنشاء أشكال جديدة من الإعلام الرقمى فى المنهج التعليمى. وأحد الأمثلة هو أن معظم التطبيقات واستخدامات الإعلام الرقمى المفضلة لدى الشباب، بما فيها تطبيقات مواقع شبكة الإنترنت الاجتماعية والبريد الإلكترونى والتليفونات المحمولة والتجارة الإلكترونية، هى أمور ممنوعة فى المدارس. وفى الحقيقة، فإن معظم سياسات المدارس تجاه الإعلام الرقمى، مثل معظم مناهج محو الأمية الإعلامية، تقوم على افتراض أن الصغار فى حاجة إلى الحماية من الكميات الهائلة من المعلومات السيئة على شبكة الإنترنت ومن الأخطار الأخرى التى تتربص بهم على الشبكة(٨٤).

الشباب

وعلى النقيض من أصحاب المصلحة أو أصحاب الحقوق، فإن

الشباب أنفسهم لا يبدو أنهم قلقون إلى حد كبير من مسألة المصداقية. فالدراسات العلمية القليلة المنشورة وجدت أن المصداقية ليست هى الاهتمام الأول عند الصغار لدى استخدامهم الإعلام الرقمى(٨٥) على الرغم من أنه قد انبثق اتجاهان صغيران. الأول، أن الشباب قد ذكروا أنهم مهتمون بمدى اعتمادية أو دقة المعلومات، ذلك لأنهم يجدونها ويستخدمونها فى أعمالهم وواجباتهم المدرسية (أى المعلومات أو مصداقية الرسائل). ثانيا، يقول الشباب إنهم مهتمون بثقة الناس الذين قد يقابلونهم فى العالم الافتراضى. ولا يوجد ما يدهش فى هذين الاهتمامين، إذ إن النشاطات الأكاديمية والمدرسية تمثل نسبة كبيرة من استخدام الشباب للإعلام الرقمى. وكحلول لـ"مشكلة" المصداقية، فإن كثيراً من الشباب يشيرون إلى أنه يتعين على كل فرد أن يتوخى الحذر وأن يتخذ الخطوات الضرورية للصلاحية المتقاطعة وبحث الخلفية للتحقق من المصادر الرقمية والمعلومات. وسواء أنهم سيرتقون إلى مستوى هذا التحدى فى كل موقف فهو أمر غير معروف وغير محتمل(٨٦).

ولعل أكثر الموضوعات تناغماً من بين كل هؤلاء من أصحاب المصلحة هو أن التكنولوجيات الرقمية تكشف تعقد الأفكار التقليدية عن الهياكل الهرمية وهياكل السلطة. فبيئة الإعلام الرقمى تقدم مرونة غير مسبوقة، تسمح للصغار بسلطة أكبر من سلطة الكبار فى بعض العوالم وفى بعض المواضيع، حيث يكون غير المتخصصين أكثر مصداقية من الخبراء فى ظروف معينة، ويكون الأفراد غير

المعروفين أحيانًا مُصَدَّقين أكثر من وسائل الإعلام القومية. فالكثيرون يعتقدون أن الإعلام الرقمى يكسر النماذج التقليدية السلطة، ونتيجة لهذا فإن المصداقية تنقلب رأسًا على عقب. ويوحى هذا الانقلاب بكل من المشاكل والفرص التى تتطلب ما يتجاوز المناظرات الفكرية حول هذه المسائل.

الخلاصة وتوجيهات البحث المستقبلى

إن التطور النظرى يزود الباحثين والممارسين بفهم أفضل لعمليات تقييم المصداقية التى تفيد بدورها فى توظيف استراتيجيات تساعد الناس على أن يصبحوا مستهلكين أفضل للمعلومات. وعلى الرغم من أن البحث فى المصداقية والإعلام الرقمى قد أهمل فى الغالب وحتى اليوم بناء النظرية(٨٧) إلا أن هناك تطبيقات وتطورات نظرية مهمة تبزغ حاليًا. ومن هنا يبدأ الباحثون على وجه الخصوص فى التعرف على دور السياق والحافز فى بحوث المعلومات، ويدمجون ذلك فى نماذج تقييم المصداقية(٨٨). وفى هذا الخصوص فإن تطبيق نظريات التشغيل المزدوجة، مثل "النموذج المحتمل المفصل» Model Likelihoo Elaboratio أو "نموذج المعالجة الموجه النظامى» Model Processin Heuristic-Systemati [نموذجان عن كيفية تشكل المواقف وتغيرها[٨٩] (هما نموذجان واعدان على وجه الخصوص، حيث إن هذه النظريات يمكنها أن تساعد فى شرح الفروق فى عمليات تقييم المصداقية عبر تشكيلة من سياقات ومواقف البحث عن معلومات).

وبالنظر إلى الشباب على وجه الخصوص، فإن نظريات التطور الإنسانى تتيح الفهم العميق للمشكلات الخاصة التى قد يواجهها الشباب الصغار بمختلف أعمارهم عند تقييم مصداقية المصادر أو المعلومات فى بيئة الإعلام المعاصرة. فقد لاحظ "إيستين Eastin" (٩٠)علي سبيل المثال قيود التطور المعرفية التى يمكن أن تمنع الصغار من مختلف المراحل من تمييز مصدر المعلومة والقصد منها، ومن ثَمَّ ملاءمة المصداقية. وفى هذه المنطقة، يقدم لنا بحث المصداقية ذو الطبيعة متعددة الاختصاصات فرصاً عظيمة على وجه الخصوص من أجل إدخال التطويرات اللازمة لنظرية متجددة.

إن بحث تقييم المصداقية يبدأ أيضاً فى الاستفادة من نظريات تشغيل المعلومات، مثل "نموذج الطاقة المحدودة" Capacit Limite Model وغيره، مما يساعد على فهم كيف يقيم الناس قراراتهم ويتخذونها بناءً على المعلومات التى يحصلون عليها من الإعلام الرقمى(٩١). فقد افترض "ريه" Rieh و"هيليجوس" -Hilli goss"(٩٢)على سبيل المثال أن الأفراد يقيمون تقديرات تنبؤية لفائدة مصادر المعلومات واستراتيجيات بحث المعلومات القائمة على خبراتهم الخاصة، ويراجعون تلك التقييمات مع مرور الزمن. وبهذه الطريقة فإن الناس يتعلمون أن يعيدوا استخدام مصادر المعلومات أو يتجنبوها بناءً على التحقق منها. ووفقًا لملاحظة "سوندر -Sun dar" (٩٣) فإن الأفراد يلجئون بشكل مكثف إلى الاكتشافات الذاتية فى تقييمهم للمصداقية، بدلاً من اللجوء إلى المزيد من أنشطة تشغيل

المعلومات الجادة، حيث تؤدى هذه الاستراتيجيات إلى زيادة الجانب التنبؤى وتقلل من الجهد المعرفي. وعلى النقيض من الاكتشاف الذاتى للمعرفة، فإن استراتيجيات التنبؤ والتقييم تعتمد بصورة أساسية على النتائج الاجتماعية الصريحة والمفصلة، كمقابل للتقييمات الضمنية الموسعة للملامح التقنية والإشارات الاجتماعية المستنتجة التى تشكلت عبر الزمن والخبرة. وللحصول على أعظم فائدة من نماذج تشغيل المعلومات، ينبغى أن يتضمن العمل المستقبلى كلا من هذين المنظورين.

ويجادل "إيزينباتش" Eysenbac بأن استراتيجيات التقييم تتطور مع الخبرة(٩٤). فهو يفترض رأيًا متكررًا عن استخدام التكنولوجيا من أجل تقييم المصداقية، حيث يتبدل الناس من الاعتماد على المعلومات "الوسيطة" intermediaries (المصادر التى تقع ما بين مستهلكى المعلومات والمعلومات الملائمة أو الخدمات، مثل أمناء المكاتب والأطباء) إلى استخدام "الوسائط المنفصلة" apome-diaries (المصادر التى تتوسط بدون الوقوف بين المستهلكين والمعلومات الملائمة أو الخدمات، مثل الاعتماد على الاختيار التعاونى عبر الأقران أو الأدوات التقنية) حيث يحصلون على المعلومات والفعالية الذاتية. ومن أجل اكتساب قوة الجذب الأعظم والظروف المحددة التى يمكن أن تتحقق بموجبها "الوسائط المنفصلة"، فسوف تحتاج إلى التفصيل والتصحيح. علاوة على أنه على حسب ما تطرحه وجهة النظر هذه، فإن دور عمليات المجموعة المختلفة يحتاج

بالمثل إلى أن تعبر عنه بحوث المصداقية بشكل أكثر اكتمالاً. وحيث هى توجد، فإن معظم الأبحاث تركز على العمليات المعرفية للأفراد التى تعمل بمفردها (على الرغم من أنها واعية ضمنًا بالعمليات الأخرى) لتقييم مصداقية المعلومات التى يحصلون عليها عبر الإعلام الرقمى. ومن أجل التأمل بشكل أفضل فى الكيفية التى يستخدم بها الناس بصورة متزايدة الإعلام الرقمي، فإن ظروف شبكة الإنترنت الاجتماعية الصريحة لتقييم المصداقية تحتاج إلى المعالجة.

لكن الخبرة بالأدوات الرقمية تبدو أنها ضرورية، وإن كانت غير كافية، كشرط للأخذ الكامل بالتقدم المناسب للكثير من مصادر المعلومات التى يتم الدخول إليها من خلال الإعلام الرقمى. فعلى سبيل المثال، تكون تقريبًا الأحكام الشخصية التلقائية التى نتعلمها من خلال التفاعل مع الإعلام الرقمى واضحة من خلال الخبرة[٩٥] ويمكن أن تنجم الخبرة المتراكمة عن نتائج بحث معلوماتى موثوق فيه عبر المواقع المختلفة[٩٦] ومن خلال خبرة الإنترنت التى ظهر من خلال البعض أنها تتعلق إيجابياً بتقييم المصداقية لموقع الشبكة القائم على المعلومات وتصحيح السلوكيات[٩٧]. ومع ذلك لا ينبغى خلط الخبرة مع تخصص الخبراء، كما لا ينبغى للخبرة بتكنولوجيات الإنترنت أن تتساوى مع خبرات الحياة. فكل منهما تتوالى بطريقتها الخاصة على الشباب ليقرروا مصداقية المصادر والمعلومات المتصلة بالشبكة. فالخبرة التكنولوجية بمفردها على سبيل المثال لا تمكن الأفراد من أن يميزوا ما بين المعلومات ذات المصداقية وتلك التى لا تتمتع

بالمصداقية (على الرغم من أن الخبرة التكنولوجية يمكنها أن تساعد فى ذلك)(٩٨) كما أنه لا يمكن لهؤلاء الذين يفتقرون إلى خبرات الحياة أن يستوعبوا مدى المعضلات المعلوماتية المعينة التى يمكن أن يواجهوها باتصالهم المباشر على الإنترنت. وكما يجادل "إستين" Eastin(٩٩) فإن الشباب يواجهون بالأحرى مهاماً معرفية معقدة على الإنترنت، وأن الشباب على اختلاف مراحل تطورهم مسلحون بدرجات مختلفة بالقدرة على حل هذه المعضلات بفاعلية. إلا أن الشباب يتمتعون بمزايا معينة ترجع إلى انغماسهم النسبى فى الإعلام الرقمى، وهى المزايا التى قد لا تكون ظاهرة بالفعل حتى ذلك الحين. إن هذا يوحى بإمكانيات ممتدة بالنظر إلى فهمنا لتقييم المصداقية التى يمكن أن تُفهم فقط عندما تتجمع البيانات عبر فترات طويلة من الوقت. ونحن فى الحقيقة قد لاحظنا فيما سبق أننا قد بدأنا فقط نستكشف معنى أن يشب الفرد فى ظل أجواء الثورة الرقمية بالنسبة لمستخدمى الإعلام، فهذا الفرد سوف يغوص فى الإعلام الرقمى على مدى الحياة بأكملها.

ومن وجهة نظر عملية، يكون فهم عمليات تقييم المصداقية فيما بين الشباب أمراً حيويًا. فالمصداقية هى حجر الزاوية فى تعاملات الناس والتمثيل الشخصى والأكاديمى والأداء الاحترافى والتعبير الديمقراطى والاختيار. ونظراً لتوافر المزيد من التقنيات، وأن المزيد من محتويات المعلومات تهاجر مباشرة على الشبكة، وأن معظم سكان العالم يرتبطون مع بعضهم بعضاً من خلال الإنترنت، فإنه من

الضرورى للأفراد أن يفهموا مضامين بيئتهم الإعلامية ويتعلموا تقييم المصداقية بطرق تتلاءم مع مطالبهم الوضعية؛ ولأن هذا له أهمية جوهرية بالنسبة للشباب الذين يعتبر اتصالهم بتكنولوجيات الإعلام المعاصر ميزة وعيباً فى آن واحد.

لذلك فإن تعليم الشباب فيما يتعلق بتقييم المصداقية، ينبغى حينئذ أن يستفيد من معرفتهم القائمة بالتكنولوجيات المعاصرة ومعالجة أوجه القصور البارزة لديهم. وكما يجادل "رينى Rai-nie"(١٠٠) فإن البحث والتعلم فيما بين الشباب مازال ذاتى التوجيه بشكل كبير ويتفاعل مع مواقع الأقران على الإنترنت ويعتمد على امتداد المجموعة ومعرفتها. وبالتالى فإن الفرص التى تستخدم الدروس الكامنة فى الأدوات التى تتضمن بالفعل عرض تكنولوجيات لتعليم التفرقة الدقيقة، يمكن أن تنجم عن المعرفة الملائمة بالإعلام الرقمى(١٠١). وعلى سبيل المثال، فإن عرض مواقع الشبكة الموجودة التى ينصب تركيزها على الكشف عن المعلومات المفتقدة للمصداقية المنشورة على الشباب، يدفعهم إلى تصفح "صفحات النقاش" على "الويكيبيديا"، حيث يناقش المجتمعون مداخل الموسوعة محل الخلاف، ويشجع الشباب على أن يصبحوا هم أنفسهم مزودين للمعلومات، ويستخدموا المقارنات المباشرة لتفسيرات الأنباء المتضاربة بكل الوسائل الحالية التى يمكن للأدوات والمصادر الرقمية أن توضح بها اهتمامات تقييم المصداقية واستراتيجياته(١٠٢). وتقدم هذه الطرق فرصاً لتوضيح جوهر قضايا المصداقية عن طريق استحضار الزمن

الحقيقى وأحداث العالم الحقيقية للمحتوى والسلوكيات المختلف عليها عبر التكنولوجيات والأدوات الرقمية التى يستمتع الشباب بالطبيعة باستخدامها. وبهذه الطريقة، فإنه حتى البيئات "الواقعة تحت التحكم" مثل المدارس، يمكن أن تستفيد من ميزة ما يسمى بالاستقلال الذاتي وبيئات التعلم الرسمي والفرص المتاحة من الاتصال الفورى على الإنترنت التى تكون هى نفسها أكثر مصداقية بالنسبة للشباب(١٠٣).

لكن فى النهاية، فإن مثل هذه الاستراتيجيات ينبغى لها التغلب على التحديات "البنيوية" الراسخة فى قلب البيئة السياسية وداخل الثقافة المدرسية(١٠٤). وعلاوة على ذلك، فإن قضايا المصداقية والإعلام الجديد تخضع للتدخلات الاجتماعية السياسية(١٠٥) التى تتراوح ما بين مؤيدة ومقيدة، وهو الأمر الذى يمكن أن يغير من شكلها وفعاليتها. وفى النهاية، فإن العلاقة بين الشباب والإعلام الرقمي والمصداقية اليوم هى علاقة معقدة بما يكفى لمقاومة التفسيرات البسيطة. إن هذا الكتاب يمثل الخطوة الأولى فى اتجاه تحديد خريطة هذا التعقيد ووضع الأساس للعمل المستقبلى الذى يسعى إلى إيجاد تفسيرات سوف تساعد – فى النهاية – الباحثين والمعلمين وصناع السياسة والشباب أن يستفيدوا من الفرص الجديدة التى قدمها الإعلام الرقمى لشبكات الإنترنت لاكتساب القوة والتعلم.

Notes

1 Joh Horriga an Le Rainie Whe Facin Toug Decision 6 Millio American No See th Internet صHelp Th Internet صGrowin Rol i Life صMajo Moments 2006 http://pewresearch.org/obdeck/?ObDeckID=1 (retrieve Octobe 13 2006).

2 Se Lanc Bennett ed. Civi Lif Online Learnin Ho Digita Medi Ca Engag Youth TheMacArthu Initiativ o Digita Medi an Learning 2007.

3 Se Davi Buckingham ed. Youth Identity an Digita Media Th MacArthu Initiativ o Digital

Medi an Learning 2007.

4 Matthe Grimmص Bou you G-g-generatio (Generatio Y) America Demographic 25 no 7

(2003) 38 ٤١ةLe Rainie Lif Online Teen an Technolog an th Worl t Com (keynot address

t th annua conferenc o th Publi Librar Association Boston MA Marc 23 2006) http://www.

pewinternet.org/ppt/

Teens%20and%20technology.pd (retrieve Novembe 7 2006).

5 Nei How an Willia Strauss Millennial Rising Th Nex Grea Generatio (Ne York Vintage

Books 2000).

6 Do Tapscott Growin U Digital Th Ris o th Ne Generatio (Ne York McGraw-Hill 1997).

7 Mar Prensky Digita Natives Digita Immigrants O th Horizo 9 no (September/October 2001):

1.

Grimmص Bou you G-g-generatio (Generatio Y).

9 Rainie Lif Online se als Prensky Digita Natives Digita Immigrants 1.٦

10 Rainie Lif Online.

11 Ibid. 7.

12 Ibid.

13 Tapscott Growin U Digital.

14 Matthe Eastin Towar Cognitiv Developmenta Approac t Yout Perception o Credibility, thi volume.

15 Gar C Woodwar an Rober E Dento Jr. Persuasio Influenc i America Life 4thed (Prospect Heights IL Waveland 2000).

16 Charle C Self Credibility i A Integrate Approac t Communicatio Theor an Research eds. Michae B Salwe an Do W Stack (Mahwah NJ Erl-baum 1996) 421.

17Car I Hovland Irvin L Janis an Harol H Kelley Communicatio an Persuasio (Ne Haven, CT Yal Universit Press 1953).

18 Richar F Carte an Bradle S Greenberg Newspa-per o Television Whic D Yo Believe? Journalis Qua.terl 4 (1965) 29 Bruc H Westle an

Werne J Severin Som Correlate o Media
Credibility Journalis Quarterl 4 (1964) 325.
19Se Miria J Metzger Andre J Flanagin Kare Eyal
Dais R Lemus an Rober M McCann,
Credibilit fo th 21s Century Integratin Perspective o
Source Message an Medi Credibilit in
th Contemporar Medi Environment Communicatio
Yearboo 2 (2003) 293 fo mor detail.
20 B J Fog an Hsian Tseng Th Element o Compute
Credibility Proceeding o CH Human
Factor i Computin System (1999) 80 ʌvɜAlber C
Gunther Biase Pres o Biase Public Attitudes
towar Medi Coverag o Socia Groups Publi Opinio
Quarterl 5 (1992) 147.
21So Youn Rie an Davi R Danielson Credibility
Multidisciplinar Framework i Annual
Revie o Informatio Scienc an Technolog 41 ed Blais
Croni (Medford NJ Informatio Today,
2007) 307
22Davi Berlo Jame Lemert an Rober Mertz Dimension fo Evaluatin th Acceptabilit o Message
Sources Publi Opinio Quarterl 3 (1969) 563Rober H
Gas an Joh S Seiter Persuasion,
Socia Influence an Complianc Gainin (Boston Ally
Bacon 1999) Hovland Janis an Kelley,
Communicatio an Persuasion Willia E Jurma Evaluation o Credibilit o th Sourc o Message,
Psychologica Repot 4 (1981) 778 Jame C McCros-

key Scale fo th Measuremen o Ethos Speech
Monograph 3 (1966) 65Rober M Perloff Th Dynam-ic o Persuasio (Hillsdale NJ Erlbaum,
1993).
23 B J Fogg C Soohoo Davi R Danielson Lesli Mar-able Juliann Stanford an Elle R Trauber,
Ho D User Evaluat th Credibilit o We Sites Stud wit Ove 2,50 Participant (paper
presente a th Designin fo Use Experiences Sa Fran-cisco CA. 2003).
24 Jane E Alexande an Marsh A Tate We Wisdom Ho t Evaluat an Creat Informatio Quality
o th We (Hillsdale NJ Erlbaum 1999) Mar J Culna an Pamel K Armstrong Informatio Privacy
Concerns Procedura Fairness an Impersona Trust A Empirica Investigation Organizatio Science
10 no (1999) 104Fog e al. Ho D User Evaluat th Credibilit o We Sites?
25 Qime Che an Willia D Wells Attitud towar th Site Journa o Advertisin Researc 39 no 5
(1999) 27Eastin Towar Cognitiv Developmenta Ap-proach.
26 Andre J Flanagi an Miria J Metzger Th Perceive Credibilit o We Sit Informatio as
Influence b th Se o th Source Computer i Huma Be-havio 1 (2003) 683Andre J Flanagin
an Miria J Metzger Th Rol o Sit Features Use At-tributes an Informatio Verificatio Behaviors

o th Perceive Credibilit o Web-basc Information Ne Medi an Societ 9 no (2007) 319

27E.g. Gas an Seiter Persuasion Socia Influence an Complianc Gaining M A Hamilton Message

Variable Tha Mediat an Moderat th Effec o Equivoca Languag o Sourc Credibility Journa of

Languag an Socia Psycholog 1 (1998) 109 ٤٢نJame C McCroskey Summar o Experimenta Research

o th Effect o Evidenc i Persuasiv Communication Th Quarterl Journa o Speec 5 (1969):

169Jame C McCroske an R Samue Mehrley Th Effect o Disorganizatio an Nonfluency

o Attitud Chang an Sourc Credibility Speec Monograph 3 (1969) 13Geral R Mille and

Murra A Hewgill Th Effec o Variation i Nonfluenc o Audienc Rating o Sourc Credibility,

Quarteıl Journa o Speec 5 (1964) 36Danie J OKeefe Persuasion Theor an Researc (Newbury

Park CA Sage 1990).

28 Se Metzge e al. Credibilit fo th 21s Century fo review.

29 So Youn Rie an Nichola J Belkin Understandin Judgmen o Informatio Qualit an Cognitive

Authorit i theWWW,i Proceeding o th 61s Annua Meetin o th America Societ fo Information

Scienc 35 ed Cecili M Presto (Medford NJ Informatio Today 1998) 279 S Shya Sundar,

Effec o Sourc Attributio o Perceptio o Onlin New

Stories Journalis an Mas Communication
Quarterl 75 no (1998) 55
30Fog e al. Ho D User Evaluat th Credibilit o We Sites?
31 Andre J Flanagi an Miria J Metzger Perception o Interne Informatio Credibility Journalism
an Mas Communicatio Quarterl 77 no (2000) 51 Spir Kiousis Publi Trus o Mistrust?
Perception o Medi Credibilit i th Informatio Age Mas Communicatio Societ 4 no (2001):
381
32Thoma J Johnso an Barbar K Kaye Cruisin I Believing Comparin Interne an Traditional
Source o Medi Credibilit Measures Journalis an Mas Communicatio Quarterl 75 no (1998):
325Thoma J Johnso an Barbar K Kaye Wa th Blog Ho Relianc o Traditiona Media
an th Interne Influenc Credibilit Perception o Weblog amon Blo Users Journalis an Mass
Communicatio Quarterl 81 no (2004) 622
33Onlin New Association Digita Journalis Credibilit Survey 2001 http://www.journalists.org/
Programs/ResearchText.ht (retrieve Jun 25 2001).
34 Thoma J Johnso an Barbar K Kaye Usin I Believing Th Influenc o Relianc o th Credibility
o Onlin Politica Informatio amon Politicall Intereste Interne Users Journalis an Mass
Communicatio Quarterl 77 no (2000) 865 Thoma J

Johnso an Barbar K Kaye Webelievability:
Pat Mode Examinin Ho Convenienc an Relianc Predic Onlin Credibility Journalism
an Mas Communicatio Quarterl 79 no (2002) 619
35Steve H Chaffee Mas Medi an Interpersona Channels Competitive Convergent o Complementary?
i Inter/Media Interpersona Communicatio i Medi World ed Gar Gumper an Robert
Cathcar (Ne York Oxfor Universit Press 1982)
36Amand Lenhart Mar Madden an Pau Hitlin Teen an Technology Yout Ar Leadin the
Transitio t Full Wire an Mobil Nation Pe Interne America Lif Repor (Jul 2005),
http://www.pewinternet.org/repor display.asp?r=16 (retrieve Apri 17 2006).
37 Se So Youn Rie an Bria Hilligoss Colleg StudentsCredibilit Judgment i th Information
Seekin Process thi volume.
38 Se Gunthe Eysenbach Credibilit o Healt Informatio an Digita Media Ne Perspective and
Implication fo Youth thi volume.
39 Debora Fallows Searc Engin Users Interne Searcher Ar Confident Satisfie an Trusting,Bu They
Ar Als Unawar an Na.ve Pe Interne America Lif report Januar 2005 http://www.pewinternet.
org/PPF/r/146/repor display.as (retrieve Apri 17 2006).
40 Bria P Bailey Laur J Gurak an Josep A Konstan

Trus i Cyberspace i Huma Factor and
We Development ed Juli Ratne (London Erlbaum 2003) 311
41Patric Bajar an Al Hortacsu Th Winner صCurse Reserv Prices an Endogenou Entry Empirical
Insight fro eBa Auctions Th Ran Journa o Economic 34 no (2002) 329Andrew
J Flanagin Commercia Market a Communicatio Markets Uncertaint Reductio throug Mediated
Informatio Exchang i Onlin Auctions Ne Medi So-ciet 9 no (2007) 401Daniel
House an Joh Wooders Reputatio i Auctions Theory an Evidenc fro eBay Universit o Arizona,
2000 http://info-center.ccit.arizona.edu/~econ/ workin papers/Interne Auctions.pd (retrieved
Octobe 1 2003) Cynthi G McDonal an V Carlo Slawson Reputatio i a Interne Auct!o Market,
Economi Inquir 4 (2002) 633Mikhai I Melni an Jame Alm Doe Seller ECommerce
Reputatio Matter Evidenc Fro eBa Auctions Th Journa o Industria Economic 50 no (2002):
337Pau Resnic an Richar Zeckhauser Trus amon Stranger i Interne Transactions Empirical
Analysi o eBay Reputatio System i Advance i Ap-plie Microeconomics vol 11 Th Economic o the
Interne an E-Commerce ed Michae R Bay (Amster-dam Elsevie Science 2002) Stephe S Standifird,
Reputatio an E-Commerce eBa Auction an th Asym-

metrica Impac o Positiv an Negative
Ratings Journa o Managemen 2 (2001) 279
42Bajar an Hortacsu Th Winner ‫ص‬Curse Reserv
Prices an Endogenou Entry Ulric Brinkman
an Mathia Siefert Face-to-Interface,Th Establishmen
o Trus i th Internet Th Cas o EAuctions,
Journa o Sociolog 3 (2001) 23Davi Lucking-Reiley
Dou Bryan Nagh Prasad and
Danie Reeves Pennie fro eBay Th Determinant o
Pric i Onlih Auctions Vanderbil University
workin paper 2000 http://eller.arizona.edu/
%7Ereiley/papers/PenniesFromEBay.pd (retrieve Au-
gust
5 2006) Standifird Reputatio an E-Commerce.
43 Se Shaw Tsen an B J Fogg Credibilit an Compu-
tin Technology Communication o the
AC 42 no (1999) 39
44Se Rie an Hilligoss Colleg Students Credibilit
Judgments an S Shya Sundar Th MAIN
Model Heuristi Approac t Understandin Technolog
Effect o Credibility thi volume.
45 Wolfgan Schweiger Medi Credibility,Experienc
o Image Surve o th Credibilit o the
Worl Wid We i German i Compariso t Othe Media
Europea Journa o Communicatio 15,
no (2000) 41.
46 R Davi Lankes Trustin th Internet Ne Approache
t Credibilit Tools thi volume.

47 Eysenbach thi volume.

48 France Jacobso Harris Challenge t Teachin Credibilit Assessmen i Contemporar Schooling,

thi volume.

49 Ji Giles Interne Encyclopedia G Hea t Head Natur 43 (Decembe 15 2005) 900

50Se Harris thi volume.

51 Miria J Metzger Makin Sens o Credibilit o the- Web Model fo Evaluatin Onlin Information

an Recommendation fo Futur Research Journa o th America Societ fo Informatio Scienc and

Technolog 58 no 1 (2007) Metzge e al. Credibilit fo th 21s Century.

52 Davi R Danielson We Credibility i Encyclopedi o Human-Compute Interaction ed Claude

Ghaou (Hersey PA Ide Group 2005) 713B J Fogg Persuasiv Technology Usin Computer to

Chang Wha W Thin an D (Sa Francisco Morga Johnson 2003) Metzge e al. Credibilit fo the

21s Century Rie an Danielson Credibility Multidisciplinar Framework.

53 I i interestin t note though tha hig cos certainl doe no ensur credibility Fo instance,

yello journalismo th lat 1800 relie o partisanism stron editoria opinion mixe wit news,

an tactic o sensationalism Similarly contemporar publication lik th Nationa Enquire remain

wildl successful i spit o (an partiall becaus of th na-

tur o thei storie an reportage which

ar commonl understoo no t b credible.

54 Rie an Danielson Credibility Multidisciplinar Framework.

55 Danielson We Credibility Flanagi an Metzger Perception o Interne informatio credibility;

Flanagi an Metzger Th Rol o Sit Features Josep W Jane an Loui B Rosenfeld Networke Information

Retrieva an Organization Issue an questions Journa o th America Societ fo Information

Scienc an Technolog 47 no (1996) 711Metzge e al. Credibilit fo th 21s Century Rie and

Danielson Credibility Multidisciplinar Framework.

56 Danielson We Credibility Joh W Fritc an Rober L Cromwell Delvin Deepe int Evaluation:

Explorin Cognitiv Authorit o th Internet Referenc Service Revie 30 no (2002) 242Metzger,

Makin Sens o Credibilit o th Web.

57 Se Sundar Th MAI Model thi volume.

58 Se Eysenbach thi volume.

59 Gunthe Eysenbac an Christia Kohler Ho D Consumer Searc fo an Apprais Health

Informatio o th Worl Wid Web Qualitativ Stud Usin Focu Groups Usabilit Tests an Indepth

Interviews Britis Medica Journa 32 (Marc 9 2002) 573

60Se Fre W Weingarten Credibility Policies an Publi Policy thi volume fo discussio of

polic issue relate t credibility.

61 Danielson We Credibility Flanagi an Metzger Perception o Interne Informatio Credibility;

Rie an Danielson Credibility Multidisciplinar Framework.

62 Alexande an Tate We Wisdom.

63 Nichola C Burbules Digita Text an Futur o Scholarl Writin an Publication Journa of

Curriculu Studie 30 no (1998) 105

64Rachn Dhamija J D Tygar an Mart Hearst Wh Phishin Works Proceeding o CH 200 Human

Factor i Computin Systems Montreal Quebec 2006 581

65Se Lankes thi volume.

66 Se bot Lanke an Eysenbach thi volume fo discussion o thes an relate issues.

67 Nichola C Burbules Paradoxe o th Web Th Ethica Dimension o Credibility Librar Trends

4 (2001) 441

68A cite i Rie an Danielson Credibility Multidisciplinar Framework 311.

69 Lenhart Madden an Hitlin Teen an Technology.

70 Eysenbach thi volume.

71 Lenhart Madden an Hitlin Teen an Technology.

72 Ibid.

73 E.g. Scot Carlson Th Deserte Library A Student Wor Online Readin Room Empty,

Leadin Som Campuse t Ad Starbucks Chronicl o

Highe Education 2001 http://chronicle.com/
free/v48/i12/12a03501.ht (retrieve Augus 5 2005).

74 Charle R Martell Th Ubiquitou User Reexamina-tio o Carlson Deserte Library Portal:
Librarie an th Academ 5 no (2005) 441

75Lenhart Madden an Hitlin Teen an Technology Susanna Fo an Mar Madden Generations
Online Pe Interne America Life 2005 http://www.pewinternet.org/PPF/r/170/repor display.asp
(retrieve Jul 24 2006) Rie an Hilligoss Colleg Stu-dents Credibilit Judgments Teenag Research
Unlimited Tee Interne Safet Survey Nationa Cente fo Missin an Exploite Childre an Cox
Communications 2006 http://www.netsmartz.org/safety/statistics.ht (retrieve Jul 24 2006).

76 Lenhart Madden an Hitlin Teen an Technology.

77 Eastin thi volume.

78 Se ibid.

79 Se Lankes thi volume an Eysenbach thi volume fo simila arguments.

80 Th followin sectio wa informe b onlin dialogue wit researchers educators an interested
member o th public a wel a b yout participant i th Globa Kid Digita Medi Essa Contest.
Ove thirt peopl participate i th onlin dialogues whic wer hel i th fal o 200 an were
sponsore b th MacArthu Foundatio a par o th Digita Medi an Learnin initiative Excerpts

o th onlin discussion ma b foun a http://
spotlight.macfound.org/main/category/c/Credibility/.

Fo informatio abou th Globa Kid Digita Medi Essa Contest includin th winnin essays see

http://www.globalkids.org/.

81 Se Lankes thi volume.

82 Se Weingarten thi volume fo simila discussio wit regar t policy.

83 Se Harris thi volume.

84 Se ibid. fo ful discussio o thes educationa issues.

85 Denis E Agosto Mode o Youn People Decision-Makin i Usin th Web Librar Information

Scienc Researc 2 (2002) 311Denis E Agosto Bounde Rationalit an Satisficin i Young

PeopleWeb-base Decisio Making Journa o th America Societ o Informatio Scienc an Technology

5 (2002) 16Ray Fidel Rache K Davies Mar H Douglass Jenn K Holder Carl J Hopkins,

Elisabet J Kushner Brya K Miyagishima an Christin D Toney Visi t th Informatio Mall:

We Searchin Behavio o Hig Schoo Students Journa o th America Societ o Informatio Scienc 50

(1999) 24Sandr Hirsh Domai Knowledg an Children Searc Behavior i Yout Informationseeking

Behavior Theories Models an Issues eds Mar K Chelto an Collee Coo (Lanham MD:

Scarecro Press 2004) 241Andre Large Informatio Seekin o th We b Elementar School

Students i Yout Information-Seekin Behavior 293.

86Se Rie an Hilligoss Colleg StudentsCredibilit Judgments thi volume fo discussio of

whe yout ar mor likel t inves effor i assessin credibility.

87 Metzge e al. Credibilit fo th 21s Century.

88 E.g. Metzger Makin Sens o Credibilit o th Web Rie an Hilligoss Colleg StudentsCredibility

· Judgments thi volume.

89 Se Sunda an Eysenbac chapters thi volume.

90 Eastin thi volume.

91 Se ibid.

92 Rie an Hilligoss Colleg Students Credibilit Judgments thi volume.

93 Sundar Th MAI Model.

94 Eysenbach thi volume

95 Sundar Th MAI Model..

96 Rie an Hilligoss Colleg Students Credibilit Judgments thi volume.

97 Flanagi an Metzger Perception o Interne Informatio Credibility J Ha Questionin Internet

Credibility Tes o th Cybe Marketplac (pape presente a th Annua Meeting o the

Internationa Communicatio Association Washingto DC Ma 2001) Johnso an Kaye Cruisin Is

Believing?

98 Se Lankes Trustin th Internet thi volume.

99 Eastin thi volume.

100 Rainie Lif Online.

101 Harris Challenge t Teachin Credibilit Assessmen i Contemporar Schooling.

102 H Jenkins Confrontin th Challenge o Participator Culture Medi Educatio fo th 21st

Centur (whit pape produce fo th MacArthu Foundation Digita Medi an Learnin initiative,

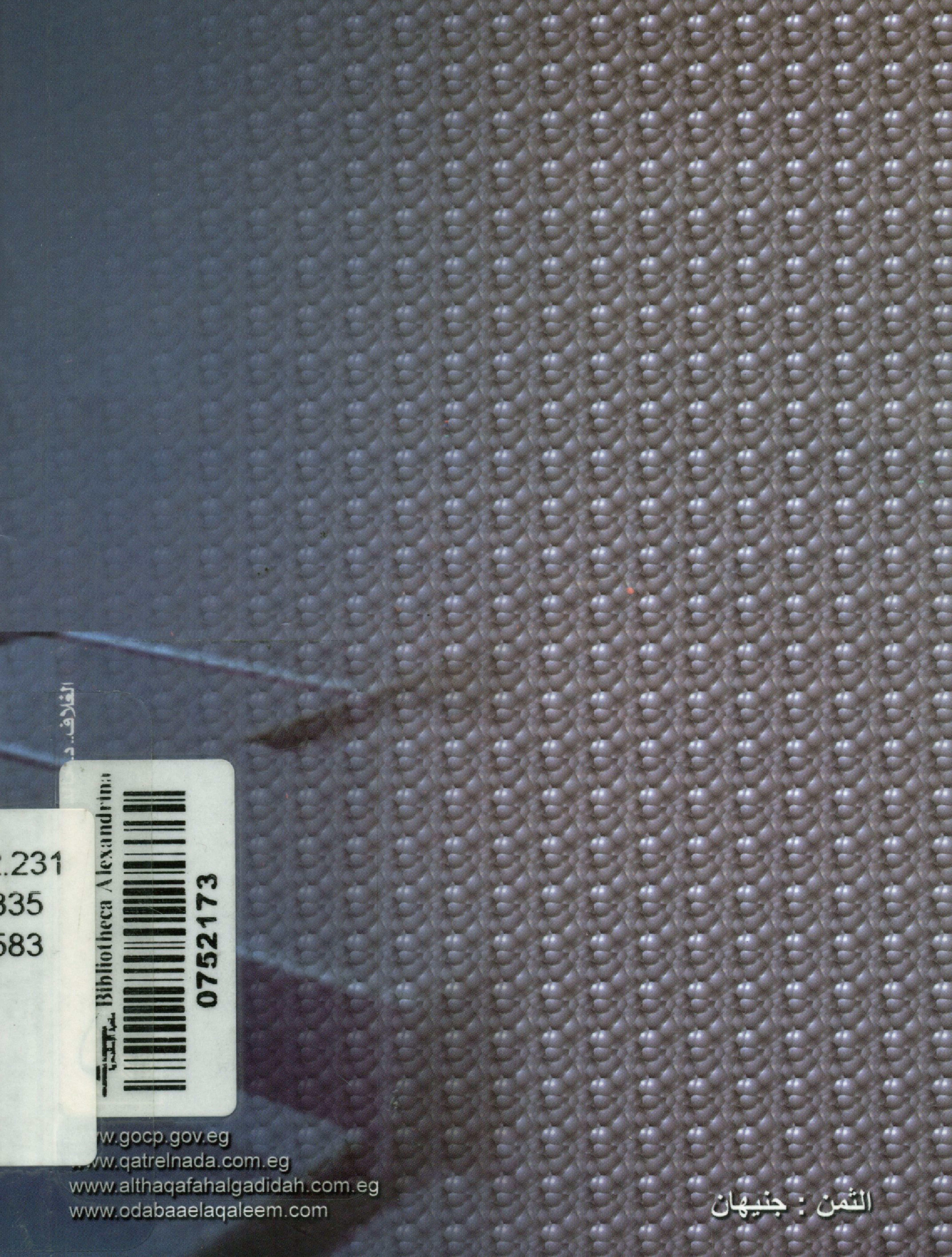
Novembe 13 2006) http://
www.digitallearning.macfound.or (retrieve Novembe 14 2006).

103 Bennett Civi Lif Online.

104 Harris Challenge t Teachin Credibilit Assessmen i Contemporar Schooling.

105 Weingarten Credibility Politics an Publi Policy.

شركة الأمل للطباعة والنشر
(مورافيتلى سابقاً)


w.gocp.gov.eg
ww.qatrelnada.com.eg
www.althaqafahalgadidah.com.eg
www.odabaaelaqaleem.com
الثمن : جنيهان